



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Gestão Estratégica de Eventos

Dissertação

Territórios Criativos enquanto modelo dinamizador do destino turístico Estudo – Caso: Algarve e o Festival BPM Portugal

Outubro 2018

Autor:

Joana Filipa de Jesus Antunes



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Gestão Estratégica de Eventos

Dissertação

Territórios Criativos enquanto modelo dinamizador do destino turístico Estudo – Caso: Algarve e o Festival BPM Portugal

Outubro 2018

Autor:

Joana Filipa de Jesus Antunes

Orientador:

Prof.º Fernando Completo

Agradecimentos

A realização de um trabalho de investigação exige um auto - motivação notável, em conjunto com uma grande persistência e um apoio constante de quem os rodeia. Apenas com este apoio se torna possível alcançar os objetivos que nos propomos e que nos parecem inicialmente fáceis mas que se vão revelando num caminho difícil e cheio de batalhas por vencer.

Não foi um ano propriamente fácil a nível pessoal mas foi um ano cheio de vontade de vencer e rodeada de amor e carinho que me permitiram batalhar sempre e daí querer deixar este agradecimento especial:

Aos meus pais, que me inspiram e me enchem de força todos os dias, que me apoiam e ajudam incondicionalmente em todos os momentos.

À minha madrinha, pelo apoio e carinho! Sem ti, nada disto seria possível.

Às minhas “irmãs”, Sofia, Ana Sofia, Marina, Carina e Eugénia! Por estarem sempre a meu lado nos bons e maus momentos. Não tenho palavras suficientes para vos agradecer!

Aos meus irmãos, pelo contínuo apoio e amizade juntamente com as irmãs! Obrigada por tudo! TUDO!

À Camila pela amizade, disponibilidade e apoio incondicional.

Ao professor Fernando Completo, que desde o primeiro dia me inspirou na escolha do tema. Obrigada pela motivação e otimismo contagiantes.

Ao Joel, pelo amor, carinho, força e companheirismo. A caminhada será sempre feita em conjunto!

Às minhas companheiras de luta, Lola e Mónica. Obrigada por todo o carinho, por toda a amizade e força desde o primeiro dia. Consegui amigas!

A todas as pessoas que contribuíram de forma direta ou indireta, e que fizeram com que esta etapa da minha vida fosse possível.

A todos que comigo partilharam a sua amizade, apoio, ânimo e entusiasmo. Muito Obrigada!

Índice

LISTA DE ABREVIATURAS & SIGLAS	IX
RESUMO	X
ABSTRACT	X
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I.....	3
1. A CIDADE	3
1.1 Conceito, origens e Evolução.....	3
1.2 Da cidade tradicional ao conceito emergente da cidade criativa.....	5
1.3. Das cidades aos Territórios	7
1.3.1. Territórios Criativos	10
2. CRIATIVIDADE	12
2.1. Criatividade: Visão e Conceito	12
2.2. Criatividade Territorial e o desenvolvimento Regional	14
2.2.1. Classe Criativa no Meio Urbano	18
2.2.2. Classe Criativa e o Meio Rural	18
3. A CRIATIVIDADE APLICADA AO TERRITÓRIO.....	19
3.1. O Contributo da criatividade para o desenvolvimento do território	20
3.2 O processo de planeamento enquanto instrumento de criatividade e intervenção territorial complexa	21
4. OTIMIZAÇÃO DO TERRITÓRIO	23
4.1. Otimização do Território: Modelo Teórico	23
4.2. Vivência em Territórios Criativos: Modelo Prático	24
4.3. REDE CRIATIVA DA UNESCO.....	29
4.4. A importância turística da rede	30
5. TERRITÓRIO E O TURISMO – RELAÇÃO?	32
5.1. O Território enquanto Destino Turístico	32
5.2. Contributo do Território Criativo na atividade turística.....	34
5.2.1. <i>Touring</i> – Turismo Cultural, Religioso e <i>City Breaks</i> – importância dos territórios criativos para o seu desenvolvimento.....	35
5.3. O Território planeado para o Turismo: Turismo Criativo	38
5.3.1. Evolução do Turismo Cultural para o Turismo Criativo.....	38
CAPÍTULO II	42
1. A EUROPA NA ERA CRIATIVA	42
1.1. Comparação dos 3Ts em Países Europeus e Estados Unidos.....	42

1.1.1.	Índices de Criatividade na Europa e Estados Unidos	43
2.	Portugal na Era Criativa	45
2.1.	Medição da Criatividade em Portugal	45
2.1.1.	“Geografia da criatividade”: Criatividade territorial em Portugal	47
3.	A importância do Turismo na Região do Algarve	52
3.1.	A dinâmica Inter - Regional	52
3.2.	A Estruturação Funcional do Algarve como Potencial Criativo	53
3.3.	Recursos e Cluster Turísticos na Região do Algarve	54
3.3.1.	Matriz de Dados	55
3.4.	Recursos Turísticos Primários na Região do Algarve	58
3.5.	Os <i>clusters</i> Turísticos na Criatividade da Região do Algarve	59
	CAPÍTULO III	60
1.	Turismo Criativo e os Festivais de Música	60
1.1.	Festivais enquanto Experiências	62
1.2.	Festivais de Música como forma de Turismo Criativo e Cultural	62
2.	ESTUDO DE CASO: FESTIVAL BPM PORTUGAL	63
2.1.	O Festival – “ The BPM Festival”	63
2.2.	Recursos Âncora do Turismo	65
2.3.	Análise SWOT: Festival BPM Portugal	69
2.4.	Investigação da Problemática	71
2.4.1.	Enquadramento e método de investigação	71
2.5.	Apresentação e análise de resultados	72
2.5.1.	Caracterização da Amostra	72
2.5.2.	Questões de inquérito em análise	72
2.5.3.	Festivaleiros	73
2.5.4.	População Local	74
2.6.	Festival BPM – Portugal: ponto de situação e futuro	75
	CONCLUSÃO	77
	Bibliografia	79
	Anexos	83

Índice de Figuras

Figura 1 – Esquema que integra a teoria de Richard Florida 3 T's.....	18
Figura 2 – Tolerância, Criatividade e Crescimento Económico	21
Figura 3 – Ciclo de Criatividade Urbana segundo Martins	22
Figura 4 – Distribuição geográfica das cidade – membro da Rede de Cidades Criativas da UNESCO	31
Figura 5 – Ciclo do Turista – Principais Tendências	34
Figura 6 – Perfil e hábitos de consumo dos turistas que realizam viagens de Tourisng	35
Figura 7 – Tolerância, Criatividade e Crescimento Económico	43
Figura 8 – Índice de Criatividade face ao estudo dos 3Ts	44
Figura 9 – Índice de Tecnologia	48
Figura 10 – Índice de Talento	48
Figura 11 – Índice de Tolerância.....	51
Figura 12 – Índide de Criatividade Global	51
Figura 13 – Clusters identificados.....	53
Figura 14 – Recursos Âncora do Turismo em Portimão e Lagoa	66
Figura 15 – Dormidas e Hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros na Região Algarvia	68
Figura 16 – Taxa de ocupação líquida e estada média nos estabelecimentos hoteleiros do Algarve.....	69

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Variáveis de Criatividade Segundo Eysenck.....	13
Tabela 2 – Requisitos e Condições segundo vários autores para que um território seja considerado criativo	24
Tabela 3 – Resumo do percurso evolutivo das cidades/territórios criativos	27
Tabela 4 – Fatores Básicos de Fatores – Chave de Sucesso para o desenvolvimento do Touring nos Destinos Turísticos segundo o Turismo de Portugal	37
Tabela 5 – Fatores Básicos de Fatores – Chave de Sucesso para o desenvolvimento de City Breaks nos Destinos Turísticos segundo o Turismo de Portugal	38
Tabela 6 – Dimensões e variáveis do índice de criatividade	46
Tabela 7 – Índice de Tecnologia e variáveis de dimensão	47
Tabela 8 – Índice de Talento e variáveis de dimensão	49
Tabela 9 – Índice de Tolerância e variáveis de dimensão	50
Tabela 10 – Índice de Criatividade Global e índices de dimensão	51
Tabela 11 – Distribuição das Juntas de Freguesia da Região por Concelho	57
Tabela 12 – Tipologia de Recursos Turísticos Primários Utilizada	58
Tabela 13 – Distribuição dos Recursos Turísticos Primários do Algarve	59
Tabela 14 – Análise SWOT do Festival BPM Portugal	70

LISTA DE ABREVIATURAS & SIGLAS

APORFEST – Associação Portuguesa dos Festivais de Música

ATLAS – Association for Travel and Leisure Education

BPM – Bartenders, Promoters, Musicians

DCMS – Department for Culture, Media and Sport

DGOTDU – Direção – Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento

EC – European Commission

EU – European Union

I&D – Investigação e Desenvolvimento

INE – Instituto Nacional e Estatística

NUTS – Nomenclatura de Unidades Territoriais para fins Estatísticos

OECD – Organization for Economic Co – operation and Development

OMT – Organização Mundial de Turismo

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

PIN – Projeto de Interesse Nacional

PME – Pequenas e Médias Empresas

POLIS – Programa de Requalificação Urbana e Valorização Ambiental de Cidades

QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

RESUMO

O turismo cultural e criativo é cada vez mais um veículo importante para o desenvolvimento económico de uma região, constituindo um fator de atratividade que potencia a competitividade do destino e nesse contexto o Festival BPM - Portugal constitui um exemplo de uma manifestação de turismo criativo no Algarve que tem propiciado o desenvolvimento económico de Portimão e Lagoa.

Da análise dos estudos e demais elementos que servem de base a esta dissertação, resulta que o festival constitui um meio de promoção de bem-estar dos residentes e visitantes, dado que permite diversificar a economia local e presente uma possibilidade de combate à sazonalidade. Difunde a cultura e a história mediterrâneas, atrai visitantes interessados no conhecimento das tradições e mais importante, atrai visitantes interessados na vivência de experiências e envolvimento com o meio.

O Festival BPM - Portugal constitui um foco de atração turística nesta região algarvia e assume-se como um evento que projeta o território além - fronteiras.

PALAVRAS - CHAVE

TERRITORIOS CRIATIVOS, TURISMO CRIATIVO, EVENTOS, DESENVOLVIMENTO, FESTIVAIS, MÚSICA

ABSTRACT

Cultural and creative tourism is an increasingly important vehicle for the economic development of a region, constituting a factor of attractiveness that enhances the competitiveness of the destination and in this context the BPM Festival - Portugal is an example of a manifestation of creative tourism in the Algarve which has led to the economic development of Portimão and Lagoa.

The analysis of the studies and other elements that underlie this dissertation, it turns out that the festival is a means of promoting the wellbeing of residents and visitors, since it allows to diversify the local economy and present a possibility to combat seasonality. Spreads Mediterranean culture and history, attracts visitors interested in the knowledge of traditions and more importantly, attracts visitors interested in experiencing experiences and involvement with the environment.

The BPM Festival - Portugal is a focus of tourist attraction in this region of Algarve and is an event that projects the territory beyond the borders.

KEYWORDS

CREATIVE TERRITORIES, CREATIVE TOURISM, EVENTS, DEVELOPMENT, FESTIVALS, MUSIC

INTRODUÇÃO

Desde sempre que os territórios revelaram algumas evidências criativas ao longo da sua história, fossem elas para definir estratégias coadunadas com diferentes desafios que lhes eram apresentados, ou apenas como uma ferramenta de auxílio à gestão da *Urbe*.

As cidades são sem dúvida entidades de grande importância a nível do desenvolvimento económico em geral, e particularmente no que diz respeito ao Turismo. Nesse sentido, é bastante interessante e pertinente perceber a sua evolução ao longo dos tempos, analisando as estratégias de adaptação, criatividade e inovação perante os desafios e condições impostas, com especial foco na mudança do paradigma civilizacional, preconizada pela passagem da Sociedade Industrial para a Sociedade da Informação. A mudança deste paradigma civilizacional provocou, entre outras, alterações na estrutura do turismo, nomeadamente a nível dos destinos turísticos, impondo necessariamente um ajuste da sua oferta a um tipo de turista mais culto e exigente em consequência desta evolução social. Dessa forma, obrigou-se as cidades à aplicação de respostas auxiliadas pela criatividade e pela inovação, permitindo encontrar-se soluções mais adequadas e eficientes face às características da sociedade moderna.

A criatividade assumiu-se também como um instrumento de desenvolvimento regional. Sabendo que o turismo é uma atividade económica com grande carácter de importância e que provoca significativa influência sobre o território no qual atua, é fundamental perceber-se em que medida as “cidades criativas” poderão atuar positivamente no desempenho da atividade turística e contribuir para a sua sustentabilidade.

A criatividade cidadina advém, não somente da procura da promoção da qualidade de vida dos seus residentes mas também da comunicação com a envolvente. Por outro lado, o Turismo e os eventos associados são uma atividade que comunica a cidade aos seus habitantes e também ao exterior, pelo que requisita energias criativas para se cumprir como atividade económica e cultural.

A relação entre os territórios e o Turismo é, no âmbito deste estudo, fundamental para perceber a importância dos centros urbanos como recetores entre os destinos turísticos, bem como o contributo das cidades criativas na evolução da procura de produtos turísticos tipicamente urbanos. Sendo a cidade, um meio por excelência civilizacional e, sendo o Turismo feito por e para pessoas, é na cidade que existem as condições ideais para o encontro entre destino e pessoas.

O turismo vive da oferta diferenciada e das tendências da procura. A criatividade aplicada ao desenvolvimento da cidade eleva a atratividade desta e gera ações que estimulam a procura turística.

O destino turístico Algarve tem sido massificado pela promoção do produto turístico “Sol e Praia”, pelo que a região debate-se com um grave problema relacionado com uma exagerada dependência de apenas um sector económico, baseado no turismo, que integra na sua cadeia de valor um conjunto de atividades que se relacionam quer a montante quer a jusante com o alojamento, restauração e que condicionam de forma intensa a estrutura produtiva regional.

O desenvolvimento de uma região mais equilibrada e sustentável deve ser ancorado nos seus recursos endógenos. Dessa forma, o aproveitamento de recursos turísticos primários para a consolidação de um turismo criativo pode construir um motor para o florescimento de uma classe criativa potenciadora da capacidade inovadora desta região.

Ao longo da última década, verificou-se em Portugal, um aumento exponencial na quantidade e diversidade de Festivais de música, com impactos diversos, entre os quais se inclui a atratividade de Portugal para um novo tipo de turistas.

Segundo o *Department for Culture, Media & Sports* do Reino Unido, definiram-se em 2001, as indústrias criativas como aquelas que têm origem a partir da criatividade individual, com capacidade de gerar postos de trabalho, através da geração e exploração de propriedade intelectual.

No relatório da contribuição do turismo musical na economia do Reino Unido (2013), o Ministro da Cultura, Comunicação e Indústrias Criativas refere que as indústrias criativas e o turismo estão entre os sectores com maior potencial de crescimento económico. Referiu também que a música está neste momento posicionada como um dos sectores com mais sucesso nas indústrias criativas.

Os festivais/eventos de música são hoje considerados como um subconjunto importante no universo dos eventos culturais e têm merecido o interesse por parte de diferentes áreas de estudo, dada a universalidade e popularidade das experiências proporcionadas (Getz, 2010).

O objeto de análise deste estudo é a análise dos modelos de gestão territorial criativos, bem como o seu impacto a nível da atividade turística através do foco no estudo de caso de um evento de música produzido em Portugal: BPM Festival - Portugal *Edition*, enquanto promotor e dinamizador do turismo na região de Portimão e Lagoa face à sazonalidade e à massificação do produto “sol e mar”, característico desta região.

CAPÍTULO I

Revelou-se indispensável fazer uma revisão bibliográfica para a elaboração desta dissertação, na medida em que a conceptualização e o enquadramento de conceitos específicos ajudam a avançar para um plano estratégico com uma base teórica devidamente sustentada. É certamente interessante compreender que as questões que se encontram atualmente em debate nos meios científicos são as mesmas que estarão na esfera pública, no contexto dos territórios, municípios, implementações de projetos, agentes culturais e do público.

1. A CIDADE

A cidade enquanto entidade viva e mutável, tem evoluído ao longo dos tempos em busca de adaptação e reação às mudanças internas e externas que lhes ocorrem tanto a nível local, regional, nacional e internacional. É perante este paradigma de se torna necessário perceber o percurso da cidade e de que forma esta se tem vindo a adaptar a tais mudanças.

1.1 Conceito, origens e Evolução.

As cidades são sem dúvida entidades de grande importância a nível do desenvolvimento económico em geral, e particularmente no que diz respeito ao Turismo. Nesse sentido, é bastante interessante e pertinente perceber a sua evolução ao longo dos tempos, analisando as estratégias de adaptação, criatividade e inovação perante os desafios e condições impostas, com especial foco na mudança do paradigma civilizacional, preconizada pela passagem da Sociedade Industrial para a Sociedade da Informação.

As cidades tiveram uma grande evolução no século XXI, tornando-se espaços inteligentes de conexão e reunião de sinergias para a promoção nas mais diversas áreas. Hoje em dia, existe um grande movimento de pessoas nos espaços urbanos inigualável a qualquer outro período histórico (Carta 2007:7, Howkins 2013:211). A cidade da atualidade é um espaço exigente, com argumentos de competitividade e aceleração.

Neste contexto, é necessário uma breve descrição acerca das origens da cidade e as suas transformações ao longo dos tempos, bem como do seu desenvolvimento de acordo com a evolução dos padrões de crescimento urbano.

Define-se por cidade ou urbe o “meio geográfico e social caracterizado por uma forte concentração populacional que cria uma rede orgânica de troca de serviços (administrativos, comerciais, profissionais, educacionais e culturais)” (Porto Editora, “Urbe”). A população de uma cidade varia entre as poucas centenas de habitantes até dezenas de milhão de habitantes, sendo as áreas mais densamente povoadas do mundo. Segundo a Organização das Nações Unidas, é considerada cidade a área com mais de 20 mil habitantes (Cruz e Pinto, 2008, p.6).

No que diz respeito ao surgimento das primeiras cidades, estima-se que a cidade mais antiga do mundo e ainda ocupada seja a cidade de Jericó, na Cisjordânia, dado que num local arqueológico a meio quilómetro da atual cidade, tenham sido encontradas ruínas de uma muralha datada de 8000 a.c., e que de acordo à extensão da mesma, estima-se que viveriam cerca de 3000 habitantes nesta cidade.

O motor de desenvolvimento das cidades, foi durante muito tempo o comércio, a indústria e mais recentemente o turismo (Henriques, 2003, *apud* Cruz e Pinto, 2008, p4). Até ao século XVIII, o modelo das cidades assentava no comércio e trocas, sendo que o mesmo sofreu uma viragem com a Revolução Industrial que privilegiou os processos de manufatura e concedeu à fábrica uma importância central na configuração das cidades. O período industrial vingou entre o final do século XVIII e as primeiras décadas do século XX, assistindo-se “(...) à ascensão da cidade industrial paralelamente a um inevitável processo de urbanização e fuga das populações para as cidades (que sustentavam a indústria), dando origem a uma especialização funcional e social dos espaços” (Cruz e Pinto, 2008, p.4).

Devido à crise petrolífera nos anos 70 (século XX), houve uma desaceleração do crescimento das cidades, rompendo-se com o paradigma da cidade industrial enquanto característica da atividade económica. Já na década de 80, a economia volta a ganhar fôlego e verifica-se um processo de reestruturação de várias cidades, o que permitiu a consolidação da identidade própria desses mesmos locais. (*Idem, Ibidem*).

Em Portugal, as primeiras cidades correspondiam às sedes de dioceses, já que no país a promoção de povoações para a cidade foi bastante comedida até 1974. (*Idem*,

Ibidem). Após a revolução de Abril (25 de Abril de 1974), através da legislação aprovada e até à atualidade, existiam a 31 de Dezembro de 2016, 159 cidades em Portugal (146 no continente, 6 na região autónoma da dos Açores e 7 na região autónoma da Madeira), onde residiam cerca de 4.5 milhões de indivíduos na sua totalidade e o que correspondia a cerca de 43.2% do total da população do país. (INE, 2016).

Na “era pós – industrial” a sociedade e a economia do conhecimento operam cada vez mais transformações nas cidades, com o aparecimento de novas formas de comunicação e do acesso à mesma, da economia dos serviços (complementando, e em certa parte substituindo a economia industrial), e também o estímulo do fluxo de capitais, entre outros elementos, que criam assim novas condições para uma cidade pós – industrial que assenta no reconhecimento do capital humano, em termos sociais e económicos. (Reis, 2009, p.236).

No início dos anos 90, as novas tecnologias e o impulso da globalização produziram fortes impactos na cultura e no espaço, criando opiniões distintas acerca dos seus efeitos. Se por um lado houve a massificação da cultura, homogeneizando as culturas locais, por outro lado assistiu-se à redução da exclusão cultural o que permitiu novas formas de criação, produção, distribuição e consumo, bem como a facilidade de acesso em condições similares às diferentes culturas existentes. O acesso às tecnologias digitais, no entanto, continua confinado às pessoas e regiões com as capacidades financeiras e infraestruturais que permitem o seu uso (Idem, pp.236-237).

Em suma, as características das cidades sofreram alterações ao longo dos tempos, adotando uma dimensão particular a cada contexto social, económico, político, cultural e histórico.

1.2 Da cidade tradicional ao conceito emergente da cidade criativa

Como abordado anteriormente, a cidade tradicional é aquela que resulta dos diversos ciclos, nomeadamente no que diz respeito à produção industrial, desenvolvendo-se num ciclo fechado e contínuo. Contrariamente, a cidade criativa é a que responde aos estímulos da cultura pós – moderna, desenvolvendo-se num ciclo aberto e com ruturas.

Relativamente à transição do conceito cidade – cidade criativa, a relação com o espaço foi também alterada, passando a ser uma vivência digital em vez de presencial, com as novas tecnologias a diminuir as ligações entre os territórios e as pessoas. Além

disso, houve também uma revisão dos paradigmas económicos, pela procura de novos modelos de crescimento económico, social e cultural das cidades. “ (...) o reconhecimento de que a cultura alimenta uma nova economia e coloca-se, na atualidade, como pilar para o desenvolvimento da sociedade, na era do conhecimento” (Marinho, 2009, p.251).

A utilização da cultura como vetor de desenvolvimento económico e social pelas cidades surge como crescendo em 1994, na Austrália, enquanto impulsionador das indústrias criativas e ganhou maior visibilidade no Reino Unido em 1997, tornando-se numa tendência a nível internacional na primeira década do século XXI (Reis, 2009b, p.238). As indústrias criativas são compreendidas como o conjunto de sectores cuja base é a criatividade humana, abrangendo áreas como a arte, artesanato, arquitetura, turismo, gastronomia, indústrias culturais e os demais ramos económicos que absorvem a criatividade e a cultura de forma a conceder funcionalidade, como por exemplo a moda, a publicidade, tecnologia, entre outros (Idem,p.238).

Segundo o *Department for Cultura, Media and Sport* (DCMS), do Reino Unido, as indústrias criativas “caracterizam-se por terem origem na criatividade, competência e talento individuais e o potencial para criarem riqueza, gerando emprego e explorando a propriedade intelectual” (Agência INOVA/CultDigest, 2008, pp.4-5). Assim, o DCMS reconhece treze categorias das indústrias criativas como: artes performativas (música ao vivo, teatro, ópera, circo, dança e mímica), jogos de computador e vídeo, arquitetura, música, artesanato, *design, design* de moda, mercados de arte e antiguidades, publicações, televisão e rádio, cinema e vídeo, software e publicidade. Existem também algumas definições que incluem tecnologia de ponta, como a investigação em ciências da vida ou engenharia, desporto e o turismo cultural. (Idem, Ibidem).

As indústrias criativas funcionam como catalisadores de outros sectores económicos, pelo que são **transectoriais** (sendo moldadas pela ligação entre os sectores culturais e das artes e as indústrias de *media*), **transprofissionais** (moldadas pela união de diversos domínios de empenho criativo) e **transgovernamentais** (porque as políticas envolvem várias áreas).

Paralelamente à reflexão acerca da evolução do modelo de cidade e do conceito de indústrias criativas, surgiu também o conceito de economia criativa, a qual aborda as indústrias criativas e os seus impactos nos diversos sectores da economia, defendendo

que, embora se possam copiar produtos e serviços, a criatividade não é passível de ser copiada pelo que, enquanto fator diferenciador, estaria na base competitiva da economia de uma região ou país.

Em suma, a transição do modelo tradicional de cidade para o modelo criativo, com a principal manifestação da transição da Sociedade Industrial para a Sociedade da Informação e Economia do Conhecimento, ocorreu em simultâneo com a evolução das cidades ao longo dos tempos, de acordo às diversas transformações demográficas, económicas, políticas, sociais e culturais que se foram processando, as quais influenciaram toda a cadeia de valor, provocando alterações e impactos significativos na dinâmica da urbe, o que colocam atualmente as cidades num panorama de competição económico, político e cultural que durante muito tempo estava apenas numa escala nacional/estatal. As indústrias culturais e criativas são também um fator de coesão social e territorial, como efeitos positivos sobre a economia e a sociedade enquanto um todo.

1.3. Das cidades aos Territórios

A Economia criativa é concebida, como mencionado no ponto anterior, como o novo modelo de desenvolvimento proposto pela Organização das Nações Unidas (UNCTAD,2010), compreendendo setores e processos cujo objetivo principal é o de “gerar localmente de distribuir globalmente bens e serviços com valor simbólico e económico” (Reis, 2008,p.24).

Desde o desenvolvimento das indústrias criativas no início dos anos 90, o termo “criativo” passou a ter um enfoque no espaço geográfico tendo disseminado e abarcado diferentes perspetivas teóricas, criando assim alguma ambiguidade nas terminologias utilizadas (Comunian, 2011; Reis, 2011, Borén&Young, 2013). Cidades Criativas, Territórios, Polos, Regiões e Ambientes, entre outras expressões, aparecem nos estudos sem que haja uma preocupação com a delimitação desses conceitos.

Apesar do termo território ser frequentemente citado e, inserido em muitas das pesquisas que envolvem bairros, polos ou cidades criativas, raramente o seu conceito está definido. Acredita-se no entanto, que o mesmo possa contribuir de forma significativa para o avanço de estudos nesse campo teóricos, bem como para a formulação de políticas públicas voltadas para o seu desenvolvimento.

Segundo Santos (2005), a relação espaço – tempo representa o elemento central da dinâmica socio espacial da geografia humana, compreendendo o espaço como produção do homem na relação com a totalidade da natureza e por meio da técnica. Para Santos (2005), o “espaço é a matéria trabalhada por excelência. Nenhum dos objetos sociais tem tamanha imposição sobre o homem, nenhum está tão presente no cotidiano dos indivíduos. A casa, o local de trabalho, os pontos de encontro, os caminhos que unem estes pontos são igualmente elementos passivos que condicionam as atividades do homem e comandam a prática social (Santos, 2005a, p.34).

Partindo da importância da compreensão do espaço como base para as relações sociais, o mesmo necessita ser compreendido com relação àqueles que o habitam. A localização dos homens e das atividades e das coisas precisa ser compreendida a partir das formas de produção e dos elementos internos do espaço, como a organização social e material (Santos, 2002).

Nesse sentido e segundo SANTOS torna-se necessário a análise da Formação Económica e Social (FES) que respeita “ a evolução diferencial das sociedades, no seu quadro próprio e em relação com as forças externas de onde mais frequentemente lhe provem o impulso” (Santos, 2005a, p.22). A FES expressa a relação entre as esferas económica, política, social e cultural de uma sociedade, num movimento dinâmico entre a unidade e totalidade geográficas e as continuidades e descontinuidades do seu tempo histórico.

Desta perspetiva, chega-se à discussão sobre território que segundo Santos se entendem “(...) não apenas um conjunto de sistemas naturais e de sistemas de coisas sobrepostas, o território pode ser entendido como território usado, não o território em si. O território usado é o chão mais a identidade. A identidade é o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence. O território é o fundamento do trabalho, o lugar da residência, das trocas materiais e espirituais e do exercício da vida (Santos, 2002, p.15). Em suma, o território é formado pelas relações que integram a história, natureza, economia, política e cultura de um determinado espaço. O espaço não é apenas o resultado da atuação de uma diversidade de elementos, trata-se de uma estrutura da sociedade que interfere nas demais estruturas (Santos,2002). Um espaço interage com outros espaços, como o encaminhamento de totalidade de um Estado ou de um modo de produção.

Segundo o autor Maurizio Carta e no seguimento dos conceitos dos três T's do economista norte-americano Florida (2007) - Talento, Tecnologia e Tolerância – o autor acrescenta ainda um quarto “T” de Território, que no fundo, é o meio onde se cria um ecossistema que beneficia de maior capital humano e por sua vez mais criatividade.

Neste contexto, o território contemporâneo recebe novas configurações denominadas de verticalidades de horizontalidades (Santos, 2005). As verticalidades são um conjunto de pontos distantes ligados por todas as formas de processos sociais, formando um espaço de fluxos. São também, “pontos no espaço que, separados uns dos outros, asseguram o funcionamento global da sociedade e da economia” (Santos, 2006, p.284). Estas mesmas verticalidades criam interdependência hierárquica entre lugares, sendo proporcional à necessidade de cooperação entre os lugares. Essa hierarquização é importante para a existência e permanência de uma organização espacial que leva ao crescente processo de homogeneização dos lugares. Estabelece-se aqui uma relação entre a totalidade e o lugar: a organização e atuação com base nos interesses globais, que mudam constantemente, gerando descontinuidades. Como reação a essa homogeneização, há o processo de desintegração das solidariedades locais, gerando perda na capacidade da gestão da vida local (Santos, 2005b).

As verticalidades decorrem da transformação das atividades económicas no atual processo de desenvolvimento tecnológico e na internacionalização dos mercados. A coesão entre organizações mundiais passa a influenciar todos os aspetos do globo, com base numa racionalidade de ampliação de ganhos e formação de novas ideias globais. Criam-se interdependências entre lugares dispersos do planeta, integrando-os como redes globais.

As horizontalidades são “domínios de contiguidade, daqueles lugares vizinhos reunidos por uma contiguidade territorial” (Santos, 2005b de acord, p.139). Esses domínios de proximidade opõem-se ao espaço económico, constituindo um espaço de todos: empresas, instituições, pessoas, o espaço das vivências. A horizontalidade significa tanto as articulações quanto os benefícios gerados no âmbito local pelas ações de um determinado ator sobre o território onde se instala. Nesses espaços territoriais pode formar-se uma solidariedade pelo conjunto de agentes que ali atuam. Eventualmente, o conjunto transforma-se, embora essa mudança seja marcada pela continuidade.

Verticalidades e horizontalidades são cortes simultâneos e complementares do espaço geográfico.

Yde (2012) e Borén e Young (2013) criticaram severamente a abordagem que Florida (2002) trouxe para os estudos da Economia Criativa. A economia criativa e as suas noções de território desenvolvem-se dentro do contexto de globalização e de crescimento tecnológico. A utilização das experiências das Cidades Criativas em países centrais como forma de desenvolvimento de políticas públicas para outros países e regiões acaba por criar uma interdependência entre lugares, formando redes globais dentro de um modelo hegemónico que segue a ordem técnica, financeira e política dos países que avançaram na formação dessa perspectiva (Santos, 2006).

O foco nos aspetos de desenvolvimento económico, que desconsidera e desestimula práticas criativas com menor potencial económico ou as diferenças regionais (Yde, 2012), reforça a ideia totalizante das abordagens de espaço presentes nos estudos sobre a Economia Criativa. A adoção e exploração das horizontalidades, com atenção para os aspetos locais permite ver as redes que se formam e o aparecimento de criatividades que podem não estar presentes nas perspectivas desenvolvidas nos estudos anteriores.

As horizontalidades trazem a possibilidade de explorar as solidariedades que formam em determinado território bem como os benefícios das relações que surgem localmente. Essas relações são marcadas por continuidades e descontinuidades aproximando os atores (pessoas, empresas, instituições) dentro de um determinado território.

Da articulação entre verticalidades e horizontalidades surgem espaços contíguos e em rede (Santos, 2006). A relação de ambas possibilita dar destaque às dimensões relacional e simbólica do território.

1.3.1. Territórios Criativos

A partir das reflexões anteriores, acredita-se no potencial de tratar a análise dos espaços criativos a partir da noção de território, em vez de cidades ou bairros que seguem uma delimitação política pré – estabelecida. Propõe-se então, a conceção de territórios criativos que vai além de uma perspectiva reduzida e simplista das formações económicas e sociais e do espaço habitado.

O território criativo refere-se ao espaço ocupado por manifestações criativas materiais e simbólicas que integra pessoas que vivem como residentes, comerciantes, produtores, consumidores ou frequentadores que se ligam ao lugar pelo elo afetivo estabelecido no decorrer da sua trajetória de vida. Compreende-se por território também, a história das manifestações criativas, como surgem e se alteram ao longo do tempo; a relação estabelecida entre aspetos sociais, culturais e económicos no direcionamento das manifestações criativas daquele espaço, a diversidade de criatividade estabelecidas entre estas formas criativas e os contextos nacional e internacional.

É espectável poder-se explorar não apenas as criatividade hegemónicas e reconhecidas no cenário global, valorizando as identidades locais e as formações sociais que marcam cada espaço estudado. Assim, é possível analisar as redes que se formam em torno de atividades normalmente não reconhecidas como conectadas bem como identifica espaços de disputa e conflito entre aqueles que utilizam o território, mesmo dentro de uma mesma rede ou manifestação criativa.

Diferentemente da proposta de Lima (2011), é possível explorar as continuidades e descontinuidades de um mesmo território, evitando a tendência de se concentrar a análise em formas de maior poder, concentração ou interesse económico. Integra-se assim como elemento central o dinamismo e das contradições nas diferentes esperas (económica, social, cultural, política, técnica, entre outras) que marcam um território.

O autor Charles Landry fala em espaços criativos, nos quais a comunidade se reúne em torno de um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis. Caracterizam-se estes espaços como locais de aprendizagem, conexão, possibilidade, inspiração e fixação (Landry 2012: 123). Deparamo-nos, desta maneira, com variadas camadas e perspectivas integradas ao encerrar os territórios, em modelos interligados e sinérgicos, nos quais as estruturas organizacionais desempenham um papel de motor de aceleração de processos.

Os grandes eventos ou festivais culturais conferem um movimento inigualável aos territórios, são um dos motores da atração de público mais expressivos e sobre os quais nos podemos debruçar para entender o movimento das pessoas. Exemplos como o Festival Glastonbury em Inglaterra, *Burning Man* no Deserto de Nevada, Rock in Rio (que ocorre em várias cidades mundiais), Boom Festival em Idanha-a-Nova, entre outros, são exemplos de um dinamismo territorial impar, sobretudo pelo impacto que causam, duradouro e transformador (Garcia 2009; Ferreira 2006).

Assistimos, na atualidade, a uma mudança de paradigma no que diz respeito à cultura, associada igualmente à criatividade, que assenta em novos modelos de gestão, com influência não só na comunidade, bem como no espírito que se vive no âmbito das organizações (Quinn; Cameron, 2011). Esta mudança irá ter repercussões a longo prazo na sociedade e nesse sentido, há uma necessidade de modelar as metodologias existentes de forma a adaptarem-se a outros territórios que não os grandes centros urbanos. Esse será possivelmente o desafio dos novos tempos colocados à sociedade civil, ao Estado, mais concretamente ao poder local através dos municípios, e às organizações culturais, financiadas ou não.

2. CRIATIVIDADE

Desde os anos 50, os debates sobre a criatividade têm surgido em força, no entanto, não foi possível chegar a um consenso sobre o seu conceito. Trata-se de um fenómeno que se manifesta em todos os setores da vida dando origem a diversas versões conforme as ciências que a estudam e aplicam.

A criatividade expressa-se e desenvolve-se através de ações humanas pelo que, são as pessoas que estão na base da sua manifestação nas mais diferentes áreas e forma. Assim sendo, a criatividade revela-se mais intensamente em áreas onde exista matéria humana.

2.1. Criatividade: Visão e Conceito

As pessoas são um elemento essencial e decisivo no florescimento e manifestação da criatividade. O tipo de ambiente sociocultural e económico onde habitam, influencia em grande parte o tipo de criatividade, seja ela no conteúdo ou forma. Assim, os territórios enquanto locais de vivência e polos de expressão dessa criatividade, devem fomentar um ambiente favorável e inspirador à sua conceção e produção.

A existência de um ambiente favorável ao incremento e desenvolvimento da criatividade é uma das especificidades que confere uma vantagem competitiva às cidades e aos territórios.

Recorrendo à etimologia que “criatividade” vem de “criar” que, por sua vez, vem do latim *creare* que significa “erguer, produzir”, esta apela à expressão “fora de” ou “para

fora” e à comunicação, ou seja, tornar comum. A criatividade é a “técnica de resolver problemas (...) que pode ser aplicada a todas as atividades humanas, e não apenas à atividade específica de criar uma boa comunicação” (Duailibi e Jr., 1999, p. xvii-xviii) sendo a “capacidade de formar mentalmente ideias, porém com um objetivo” (Idem, p.15). Em suma, a criatividade é entendida como uma capacidade de criação mental, que permite a produção de algo antecipando oportunidades, dando origem a algo que servirá um determinado objetivo/fim.

Segundo Eysenck (1999, p.203) existem três conjuntos de variáveis que fazem parte do que considera criatividade, conforme quadro abaixo:

Variáveis Cognitivas	Variáveis Ambientais	Variáveis de Personalidade
<ul style="list-style-type: none"> • Inteligência • Conhecimento • Habilidades Técnicas • Talentos Especiais 	<ul style="list-style-type: none"> • Fatores Político – Religiosos • Fatores Culturais • Fatores Socioeconômicos • Fatores educacionais 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivação Interna • Confiança • Não Conformismo

Tabela 1 - Variáveis de Criatividade Segundo Eysenck (Elaboração Própria)

A conjugação de todos estes fatores, permitem a criatividade enquanto uma realização. Para que a criatividade possa frutificar, necessita de um conjunto diversificado de variáveis, por um lado, de natureza externa ao indivíduo, como as variáveis ambientais, que deverão ser providenciadas pelos territórios, e por outro, as variáveis cognitivas e de personalidade, que são condições intrínsecas à própria pessoa.

O autor John Howkins (2001, *apud* Agência INOVA/CultDigest, 2008, p.3) define a criatividade como sendo a capacidade de gerar algo novo e distingue ainda dois tipos de criatividade:

- i. a que se relaciona como a nossa realização pessoal enquanto indivíduos
- ii. a que gera um produto

O primeiro tipo é uma característica universal humana e existe em todas as sociedades e culturas. Não faz parte apenas das sociedades livres que a estimulam, mas também das sociedades totalitárias e fechadas. Já o segundo tipo, leva à criação de produtos criativos e é mais forte nas sociedades ocidentais, que valorizam o novo, a

inovação científica e tecnológica e os direitos de autor. Segundo o autor, o primeiro tipo de criatividade não leva necessariamente ao segundo, mas o segundo requer o primeiro. (Idem, Ibidem).

Em suma, a criatividade pode desenvolver-se em todas as sociedades e culturas, no entanto, o desenvolvimento desta que origina produtos criativos ganha primazia nas sociedades socialmente e culturalmente abertas, com condições definidas como relevantes ao nível dos territórios criativos, motivo pelo qual reúnem atributos no seu território para manifestação da criatividade.

Escreve ainda Landry (2011:11): “a pré-condição para ser criativo é estimular as pessoas a serem curiosas. Com curiosidade é possível desencadear a imaginação e, com esses atributos, é possível ser criativo. Nesse substrato, novas ideias, processos, tecnologias, produtos e serviços podem ser inventados (...)” A essência da criatividade é uma engenhosidade multifacetada e a habilidade de avaliar e encontrar soluções para problemas ou circunstâncias inesperados, inusitados e desafiadores. É igualmente um processo de descobrir e possibilitar potencial que se concretize. A imaginação aplicada, usando qualidades como inteligência, inventividades e aprendizado ao longo do tempo. Landry, acrescenta ainda que “a criatividade tornou-se um mantra da nossa era, dotada quase exclusivamente de virtudes” (Landry, 2011:12).

Em conclusão, a criatividade é, simultaneamente, algo decorrente do génio individual mas também um processo socialmente situado e marcado, sendo essencial a existência de um ambiente favorável ao seu desenvolvimento, como fator decisivo que merece destaque na atual economia, cada vez mais baseada no conhecimento e no capital humano, dois fatores que permitem realizar o desenvolvimento socioeconómico das cidades.

2.2. Criatividade Territorial e o desenvolvimento Regional

A ascensão da classe criativa reflete a transformação da economia e a alteração do papel dos territórios. Ocorreu uma mudança relevante em termos de valores, normas e atitudes uma vez que a classe criativa se assumiu como padrão em termos de estilo de vida e dominante em termos de poder económico. Florida destaca, em sua abordagem, três aspetos essenciais nos valores da classe criativa: a individualidade, a meritocracia e a diversidade e abertura. A individualidade refere-se ao facto da classe criativa exhibir uma

forte preferência pela auto – afirmação, não se contentando com as regras organizacionais ou padrões pré – definidos. A meritocracia destaca a valorização da classe criativa ao mérito pessoal, entendido com a capacidade de trabalho, estabelecendo objetivos e resultados alcançados. A diversidade e abertura relacionam-se com a noção de que ser mais capaz na profissão não é fator dependente da etnia, credo, preferência sexual ou outros fatores de diferença. A diversidade é entendida como um sinalizador do funcionamento da meritocracia.

Para satisfação no trabalho, a classe criativa valoriza fatores e atributos eminentemente intrínsecos, como:

- Desafios e responsabilidade: os trabalhadores criativos querem contribuir, causar impacto e fazer a diferença;
- Flexibilidade: um horário e um ambiente laboral flexível que permita uma adaptação individualizada às tarefas;
- Segurança laboral: um trabalho que evite uma rotina diária e o caos, a angústia e a incerteza, que não tem que ser necessariamente um trabalho para a vida toda;
- Compensação: relacionado com o vencimento base, dinheiro com o qual se pode sempre contar;
- Desenvolvimento Profissional: a oportunidade de aprender, crescer e expandir os seus próprios horizontes;
- Reconhecimento de pares: a oportunidade de ganhar reputação e a estima e reconhecimento dos outros que se conhece;
- Estímulo de Colegas e Gestores: as pessoas criativas gostam de estar rodeadas de outras pessoas criativas e preferem líderes que não os ignoram mas que também não os subestimem;
- Conteúdo de trabalho estimulante: envolvimento em projetos e tecnologias que abram novas oportunidades e colocam problemas intelectuais interessantes;
- Cultura Organizacional: uma cultura que cria um sentimento de pertença, valorização e apoio;
- Localização e Comunidade: as pessoas necessitam viver em locais com um ambiente estimulante onde exista uma noção de comunidade.

As teorias centradas na importância de Capital Humano sublinham que o crescimento económico acontece onde se estabelecem os recursos humanos mais qualificados (Becker, 1964). Assim, porque é que algumas localizações são mais atrativas que outras? A concentração de recursos humanos evidencia que pessoas com determinado perfil atraem pessoas do mesmo tipo num processo semelhante à clusterização industrial.

Essencialmente Florida descreve em suas ideias que o crescimento económico regional é incentivado pela escolha de localização das pessoas criativas, aqueles que detêm o capital criativo, que preferem locais tolerantes, diversos e abertos a novas ideias. O meio social e cultural é considerado por Florida um elemento central na estruturação da criatividade nas suas diversas formas, artística, cultural, tecnológica e económica. O meio providencia um eco – sistemas no qual a diversidade de formas de criatividade pode enraizar-se e florescer. A existência de instituições culturais que apoiem determinado estilo de vida fornece incentivos para a localização das pessoas que apreciam esse quotidiano.

O lugar é valorizado pela classe criativa por possuir alguns atributos essenciais:

- Mercados laborais alargados: atualmente as organizações são desleais e as carreias horizontais pelo que as pessoas não procuram um trabalho mas sim, oportunidades de trabalho, dado que não pretendem nem conseguem permanecer muito tempo na mesma organização.
- Estilo de vida: as pessoas recusam ofertas laborais em territórios que não oferecem amenidades culturais, científico – tecnológicas e ambientais. A vida noturna é um sinalizador do dinamismo criativo do território e deve ter uma mistura de ofertas que possibilitem compatibilizar com os horários alargados da classe criativa.
- Interação social: a capacidade de uma comunidade gerar interação entre os seus membros é bastante valorizado. Locais como *coffee shops*, livrarias, cafés, entre outros são importantes. Esta estabilidade na interação social é mais valorizado porque a família e o trabalho estão sujeitas a mais mudança do que no passado.
- Diversidade: a diversidade e a abertura de ideias é um dos fatores críticos de localização, permitindo simultaneamente o respeito por diferentes perfis face à sexualidade, etnia, idade e ao aspeto físico. É uma dimensão

central que sinaliza a abertura da comunidade às pessoas externas, gerando um ambiente cosmopolita onde as culturas e ideias se cruzam.

- Autenticidade: os lugares são valorizados face à sua autenticidade (história dos edifícios, bairros históricos, atributos culturais específicos). A singularidade do local deriva da mistura dos elementos tradicionais e que caracterizam a história do lugar com a modernidade e valorização das infra – estruturas e adaptação ao cosmopolitismo sem desvinculação total dos valores e práticas estabelecidas.
- Identidade: atualmente a identidade pessoal está afastada da empresa, que anteriormente era um importante alicerce da identidade individual. Os membros da classe criativa querem ser, também eles, gerados de identidade do lugar, participando ativamente na vida da comunidade.
- Qualidade do lugar: este é o fator central na decisão da localização da classe criativa. Florida sugere que a qualidade do lugar como sendo três dimensões essenciais: i) o que está lá? A combinação do ambiente construído com o ambiente natural, ii) quem está lá? Os diferentes tipos de pessoas interagindo e criando uma comunidade, e iii) o que se passa lá? A dinâmica da vida quotidiana, da vida urbana e das atividades exteriores. A qualidade de vida de um lugar pode ser entendida como o conjunto de experiências que o território consegue oferecer.

Para serem bem-sucedidas as regiões devem ser capazes de oferecer algo a todas elas. Estas experiências relacionam – se com dois vetores centrais: i) a vida ativa, focando atividades ligadas à prática desportivas e à natureza, e ii) a vida urbana, com o papel da animação de rua, dos eventos e da cultura do lugar. Os territórios tornam-se locais onde a classe criativa quer consumir. As regiões mais criativas são locais que fornecem aos seus residentes uma oferta alargada de consumo e que por esta via alicerçam as dinâmicas económicas.

Os três Ts do desenvolvimento económico, tecnologia, talento e tolerância, sofrem impactos da existência de uma universidade dinâmica. As universidades são centros de investigação que são fonte crucial de empresas *spin – off* e de novas tecnologias, são imãs efetivos de talento, e ajudam a criar um clima tolerante, progressivo e aberto.

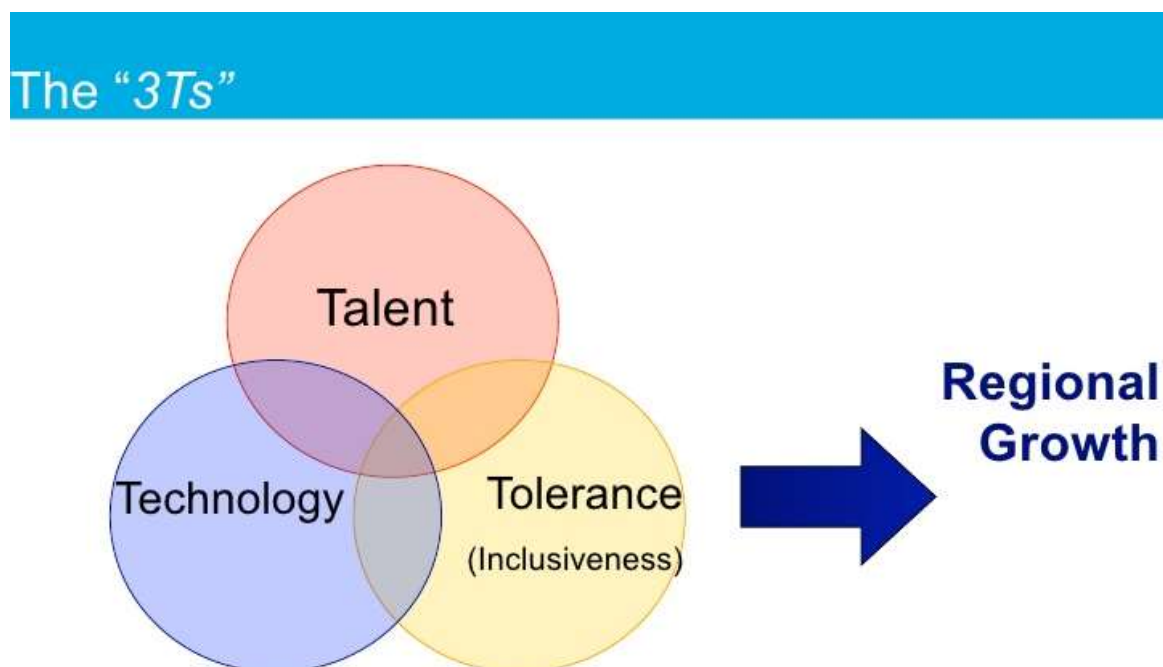


Figura 1 - Esquema que integra a teoria de Richard Florida: 3 T's (The Martin Prosperity Institute, 2008: 18)

2.2.1. Classe Criativa no Meio Urbano

A teoria da criatividade desenvolvida por Richard Florida refere-se essencialmente à classe criativa no meio urbano. Em suma, os fatores que atraem a classe criativa para o meio urbano são o talento, a tecnologia e a tolerância que está presente nas cidades. A classe criativa procura nestes locais atividades e desafios interessantes, cidades dinâmicas com capacidade de proporcionar atmosferas de lazer e, simultaneamente, de trabalho, e procuram ainda ambientes autênticos caracterizados pela diversidade. Apenas são considerados territórios urbanos com características de metrópole, no entanto, existem evidências de que a classe criativa pode também ser atraída para o meio rural.

2.2.2. Classe Criativa e o Meio Rural

A classe criativa em meio rural é uma utilização posterior da noção de classe criativa desenvolvida por Florida, uma vez que esta se aplicava apenas às metrópoles.

Num estudo elaborado acerca das indústrias criativas na região de East Midlands (Reino Unido), em 2008, foi analisado o motivo pelo qual as pessoas se deslocam para os meios rurais com o objetivo de aí se estabelecerem e criarem o seu próprio negócio. O resultado deste estudo revela que a classe criativa se desloca para o meio rural dado que estas zonas representam locais de trabalho calmos e pitorescos, um cenário perfeito para desenvolver o trabalho que estimula o pensamento criativo, uma fonte de imagens e de matérias – primas diferentes, um estilo de vida saudável física e mentalmente.

Baptista (1999) defende que atualmente estamos perante “campos urbanizados”, isto é, campos transformado pela tecnologia que permite planejar as atividades que se podem desenvolver neste meio e pela apropriação urbana destes meios através do aumento da mobilidade populacional. Este processo é no entanto, experienciado de diversas formas devido às especificidades nacionais, regionais e locais, e por esse motivo, detém um carácter único consoante à adaptação aos fatores económicos, sócio – culturais e ambientais.

Apesar da classe criativa se poder instalar em zonas rurais, não parece natural que o faça se não for alvo de um estímulo prévio. O mesmo estudo revela que algumas empresas criativas foram criadas em resposta direta a uma política rural específica relacionada com o desenvolvimento de iniciativas na área das artes rurais e com a oferta de utilização de edifício degradados para uso de novos negócios a custo zero (Burns e Kirkpatrick, 2008).

3. A CRIATIVIDADE APLICADA AO TERRITÓRIO

Como se pode constatar, o conceito de criatividade não é consensual, em grande medida, dado que se relaciona transversalmente com outros conceitos, como os de cidade criativa, indústria criativa, classe criativa, turismo cultural, turismo criativo entre outros.

A nível da importância do conceito de criatividade é de realçar que em 2009 recebeu um importante reconhecimento por parte da União Europeia, que considerou esse o “Ano Europeu da Criatividade e Inovação”, com o lema “Imaginar – Criar – Inovar”, refletindo a preocupação desta organização e dos seus Estados – Membros para a importância do estímulo do potencial criativo e de inovação dos cidadãos, no mundo atual, marcado por mudança contínua e por uma economia globalizada, com o objetivo

de fomentar o desenvolvimento da economia, bem como facilitar o desenvolvimento social, ao permitir a integração dos cidadãos na sociedade contemporânea (CIEDJ, 2009).

3.1. O Contributo da criatividade para o desenvolvimento do território

Na perspetiva do território e dos contextos territoriais específicos, traduzidos no chamamos “espírito do lugar”, observa-se uma centralidade do efeito da atração de determinados lugares sobre os indivíduos que incorporam as comunidades criativas de base espacial (NIEH, 2005). É certo que esta atmosfera reflete a presença de trabalhadores e instituições do conhecimento, características que devem motivar a organização dos territórios, quer no sentido do estabelecimento de redes sociais e de conhecimento, quer no aparecimento de um clima atrativo de talentos favorável à “experimentação” (académica, cultural, social, entre outras). O território criativo tem que ser considerado um espaço autêntico, informia, tolerante e com qualidade de vida, normalmente associado a um meio universitário, a uma atratividade vincada de população qualificada e criativa e a uma economia do conhecimento em prosperidade exponencial. Segundo Landry (2009), a classe criativa e as indústrias criativas requerem ambientes que possam estimular e potenciar as suas características, novos estilos de vida, novas profissões, novas lógicas espaciais, organizações e espaços que tenham atividades criativas como seus principais alicerces.

A coabitação entre o contexto espacial e a criatividade dos seus agentes tem sido determinante para o desenvolvimento e sucesso dos territórios. Observa-se uma centralidade das atividades/indústrias criativas como bases estruturais proliferadoras e potencializadoras do desenvolvimento com base no conhecimento, inovação e criatividade, ancoradas na necessidade de atrair competências criativas (Hall, 2000; Landry, 2000; Scott, 2006; Fernandes, 2008; Evans, 2009). Nesse sentido, existe uma centralidade na identidade cultural dos indivíduos, agentes e territórios, sendo uma alavanca de competitividade dos territórios de forma cumulativa, fortalecendo o talento e a dinâmica de uma economia de cultura. Paralelamente, as redes de transferência e disseminação da informação são extramente importantes para promover a criatividade e inovação, dado que permitem um incremento da capacidade organizativa dos agentes e espaços. Outro elemento e tal como já mencionado anteriormente, relaciona-se com o pressuposto de tolerância de Florida (2003) que sublinha a centralidade da constituição

de comunidade em que exista articulação, cooperação e capacidade estratégica em torno de objetivos e responsabilidades comuns. Mais além da importância da coabitação entre os diferentes estratos sociais, etnias e culturas no território, é essencial que esta inclusão verifique paralelamente na dimensão urbana e numa lógica de cooperação entre as diferentes componentes espaciais (Mateus, 2010).

Considera-se então que os locais devem desenvolver, atrair e reter pessoas criativas que possam estimular o conhecimento, a tecnologia e a inovação, e por estas mesmas vias, reforçar o crescimento económico. A interação entre estes elementos é atestada na figura 2, abaixo:

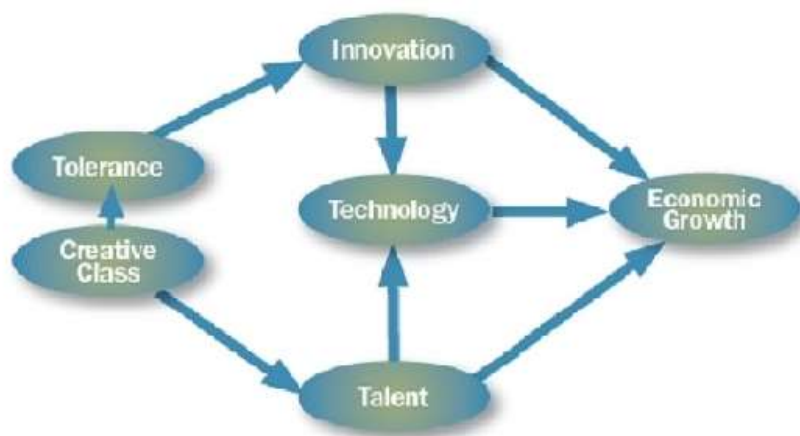


Figura 2 - Tolerância, Criatividade e Crescimento Económico
Fonte: Florida e Tinagli, 2004, p.12

3.2 O processo de planeamento enquanto instrumento de criatividade e intervenção territorial complexa

Em seguimento das ideias apresentada, importa agora perceber, como é que a criatividade poderá ser aplicada aos territórios enquanto estratégia e, quais as ações que envolvem um processo de planeamento nesta matéria.

Neste âmbito, o processo de planeamento, poderá ser considerado um instrumento eficaz, com grande potencial para ser detentor de elementos de criatividade, devendo desenvolver-se de um modo contínuo. Dessa forma, poder-se-á aplicar o “ciclo de criatividade urbana” (Landry, 2000 *apud* Martins *et al*, 2007, p.86), que representa a

criação de uma energia renovável à conclusão de cada ciclo de planeamento, e que se desenvolver em cinco etapas, conforme figura 3:

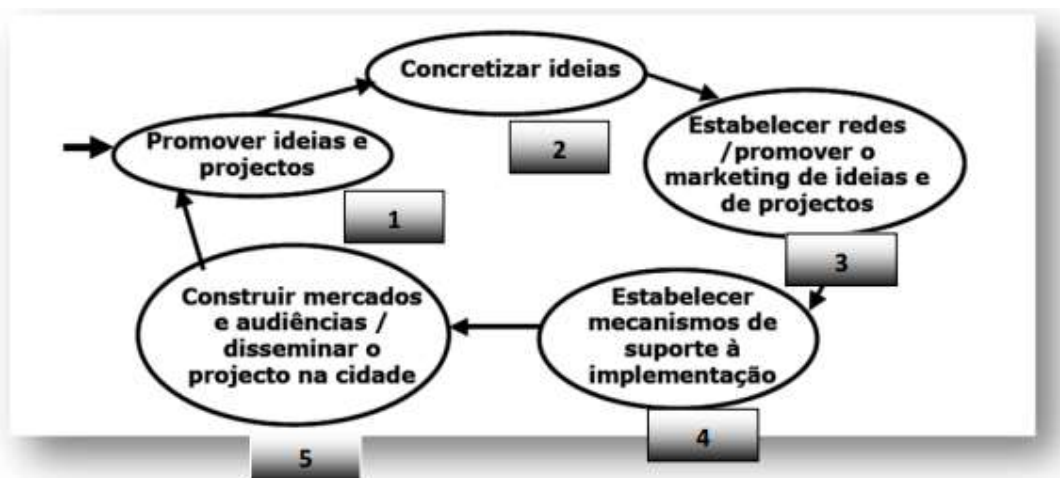


Figura 3 - Ciclo de Criatividade Urbana segundo Martins
Fonte: Tese de Mestrado "As cidades criativas como modelo dinamizador do destino Turístico"

No ciclo de criatividade urbana, as cinco etapas devem suceder-se na seguinte maneira:

1ª etapa – Promoção de novas ideias e projetos: concursos de ideias, ações de formação orientadas para a criatividade, fóruns, entre outras iniciativas que fomentem o encontro entre pessoas com potencial criativo, e que possuam recursos para a concretização prática das ideias;

2ª etapa – Transformação das ideias em realidade: análise de condições objetivas – competências, recursos financeiros e empreendedorismo – para transformação de ideias em produtos e/ou serviços, identificando debilidades, e propondo alternativas e instrumentos para as superar;

3ª etapa – Estabelecimento de redes, circulação e marketing de ideias e projetos: enfoque na estratégia de comunicação e marketing, criando condições para a divulgação e promoção pública da iniciativa (eventos, seminários e exposições) que contribuam para atrair os “criativos” à cidade;

4ª etapa – Disponibilização de mecanismo de suporte à implementação: como espaços de baixo custo (a fim de testar ideias, produtos inovadores e expor ou comercializar produtos), incubadoras e oportunidades de divulgação das ideias ou produtos;

5ª etapa – Divulgação dos resultados: através de conferências internacionais para avaliação, debate e disseminação dos resultados, criação de *websites* de divulgação das melhores práticas; e edição de publicações. Debater e refletir sobre os resultados é crucial para a criação de ligações entre o projeto e o território, potenciando a génese de novas ideias que promovam o início de um novo ciclo de planeamento (*Idem*, pp.85-86).

Em consequência, a ideia de criatividade tem suportado a procura e criação de experiências e estratégias de gestão urbana de sucesso. Porém, o ambiente onde essa possa surgir e desenvolver-se, continuam a ser o foco principal dessas intervenções e fator determinante para o seu êxito. Em muitas práticas e planos, as atividades culturais, criativas naturalmente, tendem a ser um dos pilares destas conceções e a assumir um papel crucial nas estratégias de desenvolvimento, embora seja importante salientar que a criatividade poderá emergir de outros campos e, pode até mesmo estar presente nas mais diversas atividades. A operacionalização da criatividade usufrui dos talentos e meios humanos, potenciando os recursos endógenos e, no caso do turismo, contribui para a criação de novos atrativos que, quando fluídos, acrescentam valor aos territórios.

4. OTIMIZAÇÃO DO TERRITÓRIO

Após a perceção da importância da criatividade no desenvolvimento dos territórios, é fundamental perceber quais os outros fatores/elementos fundamentais que influenciam a “estruturação”, em especial, de um território criativo.

4.1. Otimização do Território: Modelo Teórico

O Território, enquanto organismo dinâmico e em constante mutação, reveste-se de uma complexidade de características próprias profundas, às quais através do seu processo de desenvolvimento vão sendo adicionados novos atributos os quais contribuem para que o mesmo possa ir respondendo aos desafios que lhe são impostos, nomeadamente pelo Governo, Sector Privado, Organizações e Sociedade Civil.

É necessário e importante, perceber quais os requisitos e condições intrínsecas que um território deverá conter para ser designado de criativo. Nesse sentido, apresenta-se de seguida algumas propostas de autores que identificam essas características:

3 Ts de Richard Florida	Talento, Tecnologia e Tolerância
3 C's de Charles Landry	Cultura, Comunicação e Cooperação
Verhagen	Limpa, Verde e Segura
Howkins	Aprendizagem, Colaboração e Novidade
Strickland	Justiça, Igualdade e Diversidade
Kagayama	Funcional, Segura, Confortável e Festiva
Fonseca e Urani	Conexões, Cultura e Inovações
Lerner's	Sustentabilidade, Mobilidade e Solidariedade
Pardo	Exercício livre da cidadania, ambientes socialmente complexos, áreas culturalmente dinâmicas, qualidade de vida democrática e segurança

*Tabela 2 - Requisitos e Condições segundo vários autores para que um território seja considerado criativo
Fonte: Reis, 2009, p.17.*

Conclui-se que existem fatores similares e concordantes do estudo dos vários autores. Não obstante, para que um território criativo seja bem-sucedido, além de reunir estes elementos referidos na tabela 2, necessita uma base de boa governança, apoiada numa estratégia a longo prazo, que seja capaz de gerar consenso e confiança (Reis, 2009^a, p.18).

4.2. Vivência em Territórios Criativos: Modelo Prático

Atualmente pode falar-se de um “Movimento pelas Cidades Criativas”, no entanto, a origem das ideias primordiais sobre este tema teve início na década de 80 do século XX (Landry, 2009, p.7). Nesta altura, os temas em destaque eram a cultura, as artes, o planeamento cultural, os recursos culturais e as indústrias culturais, sendo que o elemento – chave, se prendeu com o fato da comunidade artística começar a justificar o seu valor económico, tendo sido crucial o aparecimento dos estudos de impacto económico para perceber melhor esta realidade. Esta trajetória iniciou-se nos Estados Unidos e posteriormente no Reino Unido e Austrália, tendo – se estendido à Europa em 1990 (*Idem, Ibidem*).

Paralelamente, desde 1970, a *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) e o Conselho da Europa já haviam iniciado o estudo das indústrias criativas (*Idem, Ibidem*).

Tendo em conta o percurso evolutivo das cidades e territórios, após ter – se aludido teoricamente sobre quais os requisitos e condições próprias de uma cidade criativa, apresenta – se de seguida, um resumo das diferentes abordagens que vários autores realizaram sobre esta temática.

ANO	AUTOR	ABORDAGENS	IDEIAS - CHAVE
1983/84	Nick Garnham	Criou uma unidade de indústrias criativas, colocando – as na agenda política urbana. A partir de 1984, a “ <i>Community Media Association</i> ” (Associação da Comunidade dos Media, criada no Reino Unido em 1983) trabalhou com o autor desenvolvendo vários estudos, realçando o poder e o potencial das indústrias criativas em cidades como Londres, Manchester, Birmingham, Edimburgo, etc	Poder e Potencial das indústrias criativas
1983/85	Gunnar Törnqvist e Ake Andersson	Abordavam o contexto do conhecimento, criatividade e desenvolvimento regional, e atribuíam especial atenção ao papel do meio criativo, conceito desenvolvido por Törnqvist, o qual possui três elementos – chave: informação transmitida entre as pessoas; conhecimento, competência em determinadas atividades relevantes, e criatividade. Estes parâmetros foram utilizados por Anderson em 1985, que publicou um importante estudo sobre criatividade e desenvolvimento de cidade usando Estocolmo como estudo de caso.	Conhecimento, Criatividade e Desenvolvimento regional Importância do Meio Criativo
1988	British American Arts Association	Realização de duas conferências internacionais, uma em Glasgow com o tema “ <i>Arts and the Changing City: An Agenda for Urban Regeneration</i> ” e outra em Melbourne, intitulada de “ <i>Criative City</i> ”	Regeneração Urbana Cidade Criativa
			Continua
		Escreveu “ <i>Glasgow – the creative city and its economy</i> ”, que constituiu uma das primeiras estratégias criativas urbanas, focando a cidade	Cidade enquanto organismo criativo e

1989	Charles Landry	enquanto organismo criativo, bem como uma ferramenta para o desenvolvimento de setores criativos como o <i>design</i> ou a música. Em 1991, o autor publicou uma abordagem semelhante aplicada a Barcelona.	ferramenta para o desenvolvimento de setores criativos como o design e a música.
1994	Paul Keating	Publicou a obra " <i>Creative Nation</i> " que incide na política cultural na Austrália, assinalando a abertura deste continente ao mundo, encarando a cultura como um recurso para a identidade e a economia. Foi a primeira vez que um país se focou nesta matéria	Cultura enquanto recurso para a identidade e economia
1994	Comedia + Klaus Kunzman	Encontro em Glasgow entre cinco cidades alemãs (Colónia, Dresden, Unna, Essen e Karlsruhe) e cinco cidades britânicas (Bristol, Glasgow, Huddersfield, Leicester e Milton Keys) para explorar a criatividade urbana. O resultado deste encontro foi o estudo " <i>The creative city in Britain and Germany</i> "	Criatividade Urbana
1995	Charles Landry + Franco Bianchini	Lançamento do livro " <i>The creative City</i> ", ampliando a noção de cidade criativa mais distanciada dos seus focos exclusivamente artístico e da economia criativa. Abordou temas como dinâmicas organizacionais para promover a criatividade, o que é o meio criativo e como encoraja – lo, bem como o papel e a história e tradição da criatividade. Charles Landry continuou envolvido em várias estratégias de cidades ou regiões criativas em locais como Liverpool, Krakpw, Joanesburgo ou Adelaide.	Dinâmicas Organizacionais para promover a criatividade. Importância do Meio Criativo Papel da História e tradição na criatividade
			Continua
		Publicou a obra " <i>All our Futures: Creativity, Culture and Education</i> " relembrando a importância do sistema educacional no modo	Importância do sistema

1999	Ken Robinson's	em como nos tornamos criativos. Em 2001 lançou o livro "Out of our minds: Learning to be creative" o qual teve igualmente um forte impacto, semelhante ao anterior, destacando a relevância do sistema educacional para o desenvolvimento da criatividade	educacional para o desenvolvimento da criatividade humana
2000	Charles Landry	Publicou a obra " <i>The Creative City: A toolkit for urban innovators</i> ", descrevendo um novo mundo urbano a evoluir com suporte em princípios diferentes dos que foram aplicados nas cidades industrializadas.	Novo mundo urbano diferente do industrializado
2001	John Howkins	Lançou o livro " <i>The creative Economy</i> " atribuindo um enfoque sobre as fontes de criação de riqueza e em como as pessoas podem fazer dinheiro através das ideias. Este autor prosseguiu estas reflexões na publicação seguinte do livro " <i>Creative Ecologies: Where Thinking is a proper job</i> ", em 2009.	Economia Criativa Novas fontes de criação de riqueza: como fazer dinheiro através das ideias
2002	Richard Florida	Publicou a obra " <i>The rise of the Creative Class</i> " na qual descreve uma nova classe de trabalhadores com conhecimento, a qual designa por classe criativa, e que conduzem à criação de riqueza nas cidades. Este autor ressaltou ainda o " <i>feeling</i> " destes locais, nos quais as artes, <i>design</i> , cultura e ócio, são elementos com um papel fulcral. Relembrou também a importância de criar um ambiente atrativo para as pessoas, assim como um clima para o negócio, de forma a atrair o talento móvel (classe criativa). Florida publicou ainda " <i>Whose your City</i> " que descreve como uma cidade se adequa às ideias mencionadas anteriormente.	Classe Criativa Ambiente Criativo para captação de talentos

Tabela 3 - Resumo do percurso evolutivo das cidades/territórios criativos

Fonte: Landry, 2009, pp.07-09

No seguimento deste percurso explanado na tabela 3, importa destacar que, segundo Ana Reis e André Urani (2011, p.33), independentemente da história, condição socioeconómica e dimensão do local, existem três elementos básicos que prevalecem:

- **Inovações:** locais que estão permanentemente em estado de mudança, tendo em conta, não apenas a tecnologia, mas soluções inteligentes e práticas para problemas quotidianos, utilizando a criatividade urbana para o desenvolvimento de inovações a nível social, cultural e ambiental.

- **Conexões:** noção de cidade/território sistémico, com conexões que se manifestem em diversas dimensões:

- i. Histórica (entre o passado do local, moldando a sua identidade e a sua estratégia para o futuro)
- ii. Geográfica (ligação entre as diversas áreas para uma maior coesão)
- iii. Governança (participação dos setores público e privado e da sociedade civil, numa ligação em que cada um sabe claramente o seu papel)
- iv. Diversidade (juntando pessoas com culturas, profissões, comportamentos e opiniões distintas)
- v. Entre o local e o global (assegurando as especificidades de cada local, mantendo-os conectados com o resto do mundo)

- **Cultura:** introduzida nos territórios através das seguintes formas:

- i. Conteúdo cultural (produtos, serviços, património material e imaterial, manifestações de carácter único)
- ii. Indústrias criativas (circunscrevendo cadeias culturais, da criação à produção, do consumo ao acesso, e o seu impacto económico através da geração de emprego, impostos, entre outros)
- iii. Agregação de valor a setores tradicionais (num contexto de economia criativa que permite dar a estes setores um carácter diferenciador e único)
- iv. Formação de um ambiente criativo (coexistência de diversidade e manifestações, que inspiram novas ideias, especialmente ao nível das artes).

Do já referido, é importante considerar o território criativo como um “atrativo conjunto”, que pode ser constituído pelos seguintes elementos: paisagens, pessoas, atividades, motivações, poder, imagem, entidade própria, valores tangíveis e intangíveis, e tudo aquilo que é decorrente da natureza e da cultura, sendo possível, admitir-se que, os fluxos de afirmação da criatividade e do talento contidos nestes territórios, decorrem da capacidade destes em atrair aqueles elementos e respetivas energias.

4.3. REDE CRIATIVA DA UNESCO

A rede criativa foi criada pela UNESCO em 2004, e une as cidades, aldeias, vilas, territórios que trabalham conjuntamente em prol de uma missão comum para a diversidade cultural e o desenvolvimento sustentável. A rede tem como propósito a comunicação entre todos estes locais criativos a fim de partilhar conhecimentos, saber fazer, experiências, diretivas e tecnologia. O acesso à rede é feito fazer de candidatura e adesão ao Programa, assegurando assim a possibilidade de desenvolver o seu papel como um centro de excelência criativa, apoiando, simultaneamente, outras cidades/aldeias/vilas/territórios, especialmente pertencentes a países em desenvolvimento, cultivando assim a sua própria economia criativa (UNESCO, 2011).

Os membros desta rede, enquanto sistemas de governação local, e a sua vasta comunidade de parceiros, incluem os setores público e privado, organizações profissionais, sociedade civil, instituições culturais, entre outros.

Nesta rede, os membros são reconhecimentos como:

a) “*Hubs* criativos” que promovem o desenvolvimento socioeconómico e cultural, tanto no mundo desenvolvido como no mundo em desenvolvimento, através de indústrias criativas. (*Hubs* são espaços criativos dispersos pelo território, derivados das operações de regeneração de zonas degradadas, devolutas e subutilizadas (Vilhena da Cunha, 2007, *apud* Selada e Cunha, 2010, p.4);

b) “*Clusters* Socioculturais” que ligam comunidades diversas para criar um ambiente urbano saudável (“concentrações geográficas de empresas inter – relacionadas, fornecedores especializados, prestadores de serviços, empresas em setores correspondentes e outras instituições específicas (universidades, órgãos de normatização e associações comerciais) que competem mas também cooperam entre si” (Porter, 1999,p. 209).

Esta rede tem por objetivo desenvolver a cooperação internacional entre os vários territórios da rede, incentivando – os a gerir parcerias de desenvolvimento conjunto, de acordo às prioridades globais da UNESCO ao nível da cultura e desenvolvimento, bem como do desenvolvimento sustentável. A partir do momento em que um local (cidade, aldeia, vila, território) é nomeado para rede, pode igualmente partilhar experiências e criar novas oportunidades com outros através de uma plataforma global, nomeadamente,

para atividades baseadas nas noções de economia criativa e turismo criativo (UNESCO, 2011).

4.4. A importância turística da rede

Os membros da Rede Criativa da UNESCO, poderão participar nesta rede através de um dos seus sete temas:

- ✓ Literatura
- ✓ Música
- ✓ Cinema
- ✓ Artesanato e Arte Popular
- ✓ Artes e Media
- ✓ *Design*
- ✓ Gastronomia

Desta forma, e de acordo com a UNESCO (2008, p.18), estes locais comprometem-se a incentivar a inovação através da partilha de conhecimento, experiências e aptidões tradicionais e tecnológicas, contribuindo, desse modo, para a construção de capacidades e a apresentação do seu património cultural a nível nacional e internacional, fomentando, igualmente, a existência de debate sobre temas de interesse comum entre as cidades – membro, como é o caso do tema do Turismo Criativo.

Através desta rede, é favorecida a promoção do património cultural material e imaterial, associados a cada tema e a cada lugar, o que lhes possibilita promoverem a particularidade da sua posição. As intervenções urbanas que implementam, através da criatividade e inovação (construção de equipamentos, criação de eventos, entre outras), também ligados ao lugar, criam a possibilidade da fruição de uma experiência única, promovendo assim elementos de competitividade para cada local.

Os lugares investem na sua atratividade turística, contribuindo para a sua afirmação enquanto território, em especial, enquanto destinos turísticos. Assim sendo, agregam à sua capacidade natural para geração de valor, a promoção de um desenvolvimento, em que, a criatividade individual e o talento, têm o potencial de criar riqueza e empregos, tirando benefícios da rentabilização da propriedade intelectual,

produzindo, desta maneira, uma riqueza intangível baseada num tipo de recurso não – financeiro.

A importância turística desta rede, reside na oportunidade de promoção dos bens culturais das cidades/locais – membro, numa plataforma de âmbito global, fazendo da criatividade um elemento essencial para o desenvolvimento económico e social local, de produtos turístico – culturais de todo o mundo, promovendo diversos produtos culturais nos mercados nacionais e internacionais, e criando novas oportunidades de cooperação e parcerias com outros territórios.

Esta rede é também uma forma inovadora de mostrar a qualidade cultural das cidades, de intercâmbio de *know – how* e de desenvolvimento de indústrias criativas locais numa plataforma global, levando em consideração que, atualmente, numa economia do conhecimento, o turista procura experiências culturais únicas nos territórios que visita, criando-se uma nova oportunidade de produção dessas experiências com base na criatividade humana.

O desenvolvimento de indústrias criativas locais contribuirá para fomentar a cooperação mundial com vista a um desenvolvimento urbano sustentável e, nessa lógica, a rede é naturalmente sustentadora no incremento das atividades criativas, quer em termos de Economia da Cultura, quer em função da Economia do Turismo.

Para uma melhor perceção das 64 cidades - membro desta rede, apresenta-se a imagem seguinte:



Figura 4 - Distribuição Geográfica das cidade - membro da Rede de Cidades Criativas da UNESCO
Fonte: UNESCO 2018

5. TERRITÓRIO E O TURISMO – RELAÇÃO?

A criatividade urbana advém não somente da procura da promoção de qualidade de vida dos residentes, mas também da comunicação com a envolvente. Assim, o turismo é uma atividade que comunica a região aos seus habitantes e também ao exterior, pelo que necessita de energias criativas de forma a cumprir – se como atividade económica e cultural.

5.1. O Território enquanto Destino Turístico

A relação entre o território e o turismo é fundamental nesta dissertação pela importância que os centros urbanos têm enquanto zonas recetoras entre os destinos turísticos, tal como o contributo que os territórios criativos têm na evolução da procura de produtos turísticos tipicamente urbanos.

De acordo com a *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD), o turismo é definido pela “deslocações, atividades e permanência de indivíduos, for do seu ambiente natural, por um período contínuo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros que não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada, no destino” (OECD, 2008, p.546).

Relativamente aos destinos, todos partilham de algumas características comuns, e o reconhecimento deste fato poderá facilitar o seu modelo e respetivo desenvolvimento. Estas características são:

- i. Processos e características do ambiente natural;
- ii. Estrutura económica e desenvolvimento económico;
- iii. Estrutura social e organização;
- iv. Organização política;
- v. Nível de desenvolvimento turístico (Gunn, 1988, *apud* Howie 2003, p.74).

É fundamental que para um território se torne destino turístico, exista um desenvolvimento orientado para as exigências do turistas e para tal, implementar algumas ações para que esse desenvolvimento corra, nomeadamente:

- i. Transformar recursos com potencial em atrações;
- ii. Proporcionar um nível adequado de alojamento turístico;

- iii. Fornecer transporte adequado (proporcionar deslocações para fora e dentro do destino);
- iv. Assegurar o êxito da integração dos desenvolvimentos relacionados com o Turismo, dentro dos padrões de atividade em mudança do local, numa base sustentável e a longo prazo) (*Idem*, p.73).

Assim sendo, o turismo é um setor que envolve transversalmente, de forma direta e indireta, múltiplas atividades económicas do território sob o qual atua, provocando um efeito multiplicador e, alterações estruturais a vários níveis. Além disso, para que haja uma ação estratégica no Turismo, é fundamental que todos os intervenientes atuem de um modo concertado, assente no compromisso de esforço comum. Sejam agentes públicos ou privados, visitantes ou comunidade local, a criação de meios, objetivos próprios e a criação de condições com a finalidade de ampliar as vantagens socioeconómicas que o Turismo oferece aos destinos, devem ser opções ponderadas de modo sustentável e também criativo.

O Plano Nacional de Turismo (PENT) realça também a importância de todos estes fatores mencionados anteriormente, pelo que “os países e as cidades estão a aumentar a sofisticação da sua oferta, competindo em todo o ciclo do turista (notoriedade/promoção, motivações, acessibilidade, experiência local) para atrair e fidelizar turistas” (PENT, 2007, p.41). O PENT é uma iniciativa governamental portuguesa da responsabilidade do Ministério da Economia e serve de base à concretização de ações definidas para o crescimento de um turismo sustentável, tal como para a orientação da atividade do Turismo em Portugal, entidade pública do setor (PENT, 2007, p.5). Este documento resume as conclusões do diagnóstico, objetivos e linhas de desenvolvimento estratégico para o setor, que foram materializadas em cinco eixos – Território, Destinos e Produtos, Marcas e Mercados, Qualificação de Recursos, Distribuição e Comercialização e Inovação e Conhecimento – através de onze projetos – Produtos, Destinos e Pólos, Intervenção em zonas turísticas de interesse (Urbanismos, Ambiente e Paisagem), Desenvolvimento de conteúdos distintivos e inovadores, Eventos, Acessibilidade Aérea, Marcas, Promoção e distribuição, Programa de qualidade, Excelência no capital humano, Conhecimento e inovação, Eficácia no relacionamento estado – empresa, e Modernização empresarial (*Idem*, p.8).

Neste contexto, a competitividade face à oferta turística ganha forma através da implementação de distintas estratégias, sendo que as principais tendências se verificam nas etapas do ciclo do turista, esquematizado na figura abaixo:



Figura 5 - Ciclo do Turista - Principais tendências
 Fonte: PENT, 2007, p.42

A implementação destas estratégias traduz a forte ligação existente entre o turismo, o território e as organizações e pessoas, a qual se celebra tendo como palco o espaço urbano que exerce grande importância estratégica na polarização do turismo.

Além disto, a oferta turística deverá apresentar-se diferenciadora, potenciando a história, o património e a cultura de cada região, como o objetivo de enriquecer a experiência do turista (PENT 2.0, 2011, P.43).

Apesar da importância da criatividade no desenvolvimento turístico dos territórios, do ponto de vista doutrinário do(s) PENT(s) não se contemplam referências à problemática da criatividade no Turismo enquanto fator nuclear do seu desenvolvimento. Numa perspetiva do desenvolvimento dos territórios a questão da criatividade é um tema futuro incontornável.

5.2. Contributo do Território Criativo na atividade turística

O turismo vive da oferta diferenciada e das tendências da procura. A criatividade aplicada ao desenvolvimento dos territórios eleva a atratividade dos locais e naturalmente aumentam a procura turística.

5.2.1. *Touring* – Turismo Cultural, Religioso e *City Breaks* – importância dos territórios criativos para o seu desenvolvimento

De acordo com o Turismo de Portugal (2015, p.9), no seu estudo “*Touring Cultural e Paisagístico*” o *touring* tem como principal motivação “descobrir, conhecer e explorar os atrativos de uma região” através do desenvolvimento das seguintes atividades: “percursos em *tours*, rotas ou circuitos de diferente duração e extensão, em viagens independentes e organizadas”. Os principais mercados deste produto são: i) o “*Touring* genérico (*Tours*, rotas ou circuitos de conteúdo abrangente e diverso. O tour, rota ou circuito são, em si mesmos, a essência do Produto, representando este mercado cerca de 90% das viagens de *Touring*)”; e ii) “*Touring* Temático (*Tours*, rotas ou circuitos focalizados num determinado tema, o qual constituiu o núcleo da experiência. Exemplo: rota de castelos medievais, representando este mercado cerca de 10% do total de viagens de *Touring*)” (*Idem, Idibem*).

No que diz respeito ao perfil do consumidor de *Touring*, este é traçado pelo Turismo de Portugal (2015, p.14), o qual se caracteriza na figura abaixo:

Ambito		Consumidores europeus
Perfil socio-demográfico	Quem são? <ul style="list-style-type: none">> Casais sem filhos> Empty nesters> Reformados	<ul style="list-style-type: none">> Nível de formação médio/médio-elevado> Nível socio-económico médio/médio-elevado
Hábitos de informação	Através de que meio se informam? <ul style="list-style-type: none">> Revistas de viagens> Brochuras/catálogos	<ul style="list-style-type: none">> Recomendações de familiares e amigos> Internet
Hábitos de compra	O que compram? <ul style="list-style-type: none">> Destinos distantes: <i>tours</i> ou circuitos organizados (<i>packages</i>)> Destinos próximos: alojamento e serviços avulso Onde compram? <ul style="list-style-type: none">> Agências de viagens Quando compram? <ul style="list-style-type: none">> <i>Low cost travel</i>: reservas de última> <i>High cost travel</i>: meses de antecedência> Viagens no período de férias escolares: 6 meses de antecedência Que tipo de alojamento compram? <ul style="list-style-type: none">> Hotéis de 3 a 5 estrelas> Pousadas Quando viajam? <ul style="list-style-type: none">> Em geral, as viagens de <i>touring</i> realizam-se durante todo o ano, embora persista uma maior concentração nos períodos de férias tradicionais Como viajam? <ul style="list-style-type: none">> Casais> Família Qual é a duração média da viagem? <ul style="list-style-type: none">> Destinos continentais: entre 3 dias e 2 semanas> Viagens <i>long haul</i>: entre 3 e 5 semanas	<ul style="list-style-type: none">> Alojamentos privados e intimo> Apartamentos> Internet> Grupos reduzidos de amigos

Figura 6 - Perfil e hábitos de consumo dos turistas que realizam viagens de *Touring*

Fonte: Turismo de Portugal, 2015, p.14

Segundo o Turismo de Portugal (2006a, p.9), no seu Estudo sobre *City Breaks* este setor tem como principal motivação “conhecer uma cidade e as suas atrações monumentais, arquitetónicas, culturais, comerciais, gastronómicas, etc.”, através da realização de atividades durante uma “estadia de curta duração para visitar várias atrações de uma cidade”. Os três principais mercados deste setor são: i) *City Breaks Standard*: os turistas viajam para uma cidade com o objetivo de visitar atrações relacionadas com uma variedade de temas (histórico, cultural, social, etc). Durante a sua estada, ficam alojados em hotéis confortáveis de 2-3 estrelas e procuram produtos e serviços com preços acessíveis”; “*City breaks upscale*: os turistas viajam para uma cidade com o objetivo de visitar atrações relacionadas com uma variedade de temas (histórico, cultural, social, etc). Durante a sua estada procuram serviços personalizados de alta qualidade, boutique hotéis, hotéis de 4-5 estrelas e com charme, menus de degustação e provas de vinho, etc”, e iii) “*City breaks* temáticos: os turistas viajam para uma cidade com o objetivo de viver experiências relativas a um tema específico, por exemplo, assistir a um evento musical, teatral, cinematográfico, desportivo, de moda, etc”. Esta leitura alargada dá-nos uma visão mais abrangente acerca das expectativas que estes produtos causam na procura turística.

Após a definição dos produtos turísticos acima referidos, é importante perceber quais os pré – requisitos que as cidades devem possuir para estarem presentes no mercado (fatores básicos), bem como os requisitos chave para que as cidades possam competir nestes sectores com êxito.

Assim e de acordo com o Turismo de Portugal, apresenta-se de seguida com conjunto de fatores para que os territórios se possam desenvolver de forma competitiva.

TOURING – TURISMO CULTURAL E RELIGIOSO
FATORES BÁSICOS
“Dispor de atrações turísticas (cidades, aldeias, paisagens, monumentos, arquitetura, gastronomia, etc) em quantidade e qualidade suficientes e, com o apoio de uma promoção eficaz, conseguir dá-las a conhecer para estimular o interesse e atrair os visitantes”
FATORES – CHAVE DE SUCESSO
<i>TOURING</i> (no caso das viagens de conteúdo genérico e realizado de maneira independente)
Vasta oferta de rotas e circuitos (conteúdos gerais e temáticos)
Boas vias de comunicação principais e secundárias

Ampla rede de áreas de descanso e serviços básicos como estações de serviço, oficinas, assistência na estrada, etc
Um bom e eficaz sistema de sinalização dos recursos e atrações turísticas
Adequação dos horários de abertura e encerramento das atrações turísticas às necessidades dos visitantes
Disponibilidade de ampla e completa informação ao viajante, em diversos idiomas, sobre as rotas e circuitos existentes, o tempo de viagem, condições e características das estradas, ligações entre os diversos pontos, horário das estações de serviço, etc
Oferta ampla, variada e de qualidade ao nível do alojamento
Vasta oferta de restauração
Padrões de qualidade homogêneos em todos os serviços.
<i>TOURING (viagens de Touring organizadas e realizadas em grupo)</i>
Disponibilidade de meios de transporte (essencialmente autocarros) modernos e seguros
Agências recetoras eficazes e de elevado profissionalismo
Guias profissionais com elevado conhecimento do destino e domínio de idiomas

Tabela 4 -Fatores Básicos e Fatores - Chave de Sucesso para o desenvolvimento do Touring nos Destinos Turísticos segundo o Turismo de Portugal, 2006b, pp.18-19

Fonte: Tese de Mestrado "As cidades criativas como modelo dinamizador do destino turístico, pp.57-58

FATORES BÁSICOS
Acessibilidade (“condições que permitem o turista chegar ao destino de uma forma rápida, confortável e segura, seja por via aérea, terrestre ou ferroviária”).
Atrações turísticas com capacidade de atrair visitantes
Oferta de alojamento adequado, quantitativa e qualitativamente
Boas condições de mobilidade e de transporte interno
Níveis básicos de segurança
FATORES – CHAVE DE SUCESSO
Condições de acessibilidade excelentes (ex: oferta ampla de ligações aéreas)
Condições oferecidas pelo destino ao visitante para a realização das suas atividades de escolha (de um modo confortável, gratificante e seguro), cumprindo ou superando as expetativas.
Ampla variedade de oferta de alojamento
Eficaz serviço de transportes públicos
Elevado grau de segurança
Ambiente urbano atrativo e cuidado

Elevado grau de higiene e limpeza
Excelente preservação e manutenção do património arquitetónico/monumental
Ampla variedade de atividades culturais
Flexibilidade e adequação dos horários do comércio e de visitas das atrações turísticas
Ampla cobertura de informação turística em locais estratégicos da cidade
Ampla e variada oferta de itinerários temáticos dentro da cidade e zonas envolventes
Comercialização de pacotes integrados que dão acesso a diferentes serviços e atrações
Vasta oferta de entretenimento noturno
Diversidade de opções de compras, com a presença e marcas comerciais de prestígio internacional
Diversificada oferta de restaurantes com cozinha regional e internacional
Padrões homogêneos de qualidade dos serviços.

Tabela 5 - Fatores Básicos e Fatores - Chave de Sucesso para o desenvolvimento de City Breaks nos Destinos Turísticos segundo o Turismo de Portugal, 2006b, pp.22-23

Fonte: Tese de Mestrado "As cidades criativas como modelo dinamizador do destino turístico, pp.57-58

Em conclusão, o conjunto destes fatores pelas zonas urbanas, nomeadamente, em zonas criativas, possibilita que as mesmas, enquanto destinos turísticos, possam, através da utilização da criatividade, oferecer um conjunto de condições e serviços que lhes possibilita assim, uma vantagem competitiva face aos locais tradicionais. Desta forma, os territórios criativos investem no aperfeiçoamento de condições propícias, ajustadas ao desenvolvimento dos produtos *Touring* – Turismo Cultural, Religioso, *City Breaks*, beneficiando do consequente retorno para o seu território dos impactos desse desenvolvimento.

5.3. O Território planeado para o Turismo: Turismo Criativo

Uma das principais vantagens no relacionamento dos territórios para com a atividade turística decorre da capacidade dos gestores do território, no planeamento e estruturação da oferta turística, que permite aos locais e seus atores (operadores e organizações), “vender”, de modo mais eficiente, o destino, satisfazendo assim as exigências da procura e reinventando-a.

5.3.1. Evolução do Turismo Cultural para o Turismo Criativo

O turismo, é atualmente, o setor com maior crescimento na economia mundial, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), em 2017, “nos primeiros quatro

meses do ano, as chegadas de turistas internacionais atingiram 369 milhões, número que representa mais de 21 milhões de chegadas face a igual período do ano passado e que se traduz numa subida de 6% (...). Este crescimento significativo releva a importância do Turismo na economia dos países, tal como a tendência para a realização de viagens por parte das pessoas de forma contínua.

No caso do Turismo Cultural, é importante aprofundar qual o tipo de turista e as suas motivações. Nesse âmbito, (Bywater, 1993, *apud* Mota, 2010, pp. 96-97) define uma tipologia para o caso europeu, indicando três perfis de turistas culturais:

- i. Os “culturalmente motivados” – que são um segmento de mercado pequeno, atraído a um destino por motivos culturais, o que os leva a passar várias noites no local de destino;
- ii. Os “culturalmente inspirados” – são inspirados por locais de interesse cultural e patrimonial, estes turistas passam curtos períodos de tempo no destino e não estão motivados para regressar ao mesmo local;
- iii. Os “culturalmente atraídos” – realizam a visita de um dia a um local de interesse cultural ou patrimonial.

De acordo com a Organização Mundial (O.M.T., *apud* Richards, 2007, p.4) o turismo cultural refere-se a “todo o movimento de pessoas que satisfazem a sua necessidade humana da diversidade, com tendência a elevar o nível cultural do indivíduo e proporcionam um novo conhecimento, experiência e encontros”. De acordo com estas definições, entende-se que o Turismo Cultural é a realização de visitas a monumentos e locais históricos, através das quais os turistas procuram conhecer e absorver a cultura e história dos locais visitados.

O crescimento do Turismo Cultural está relacionado com várias mudanças socioculturais e económicas. Segundo Richards (2009, pp.1-3), estas incluem uma mudança fundamental na natureza do consumo, fatores de mudança da produção e das mudanças intrínsecas na própria natureza do turismo. Assim, existem três trajetórias complementares:

- Trajetória do consumo – das necessidades básicas às necessidades criativas

- Trajetória da produção – dos bens às experiências
- Trajetória do turismo – do turismo de massas ao turismo cultural ao turismo criativo

Nesse sentido, a motivação do turista tem vindo a evoluir naturalmente e, para além da procura por absorção da cultura, também procura participar na experiência e tornar-se parte do produto. Perante tal fato, surge o Turismo Criativo, cuja primeira definição foi apresentada pela (ATLAS), em Novembro de 2000, por Crispin Raymond e Greg Richards *Association for Travel and Leisure Education*, os quais definem Turismo Criativo como “o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são características do destino de férias onde são realizadas” (Richards e Raymond, 2000, *apud* Richards, 2009, p.4).

Assim, e de acordo com estes autores o Turismo Criativo sublinha algumas vantagens sobre o “tradicional” Turismo Cultural, tais como:

- i. “a criatividade pode potencialmente adicionar valor em áreas relativas à cultura e, em particular, aos tradicionais produtos culturais”;
- ii. “a criatividade permite aos destinos criar novos produtos, dando-lhes uma vantagem competitiva sobre outros locais”;
- iii. “porque a criatividade é um processo, as fontes criativas são, geralmente, mais sustentáveis que os produtos culturais tangíveis”;
- iv. “a criatividade é geralmente mais móvel do que os produtos culturais tangíveis, porque dependem da localização física do património cultural, enquanto que a criatividade pode ser, por exemplo, transportada em festivais de arte e música”;
- v. “a criatividade envolve não apenas valor de criação mas, também, uma criação de valores: ao contrário das antigas “fábricas do conhecimento”, como os museus, os processos criativos permitem criar muito rapidamente uma nova geração de valores”.

Em suma, a criatividade possibilita a criação de novos produtos turísticos para os territórios, que a possuem, incentivam, aplicam e rentabilizam, acrescentando assim valor aos produtos culturais, e garantindo a sustentabilidade dos recursos, não estando subordinada à localização física desses. Contribui também, para a valorização do “indivíduo enquanto parte integrante de uma experiência em detrimento da estrutura física. A criatividade procura proporcionar uma experiência turística que vai além do observar o monumento/local histórico dando ênfase à parte imaterial como aos cheiros, sons, imagens, histórias, lendas e memórias daquele local que se está a visitar (...)” (Mota, 2010, p.98).

CAPÍTULO II

O tema da criatividade, cada vez mais presente no foco das preocupações científicas e também no discurso político, é particularmente importante para o desenvolvimento económico dos países e regiões. Os territórios são expressões da sociedade que atualmente passam por transformações estruturais rápidas e intensas onde surgem novas formas de processos espaciais (Castells, 2002).

1. A EUROPA NA ERA CRIATIVA

Richard Florida trouxe a criatividade para o centro da análise do desempenho dos países com os seus estudos “The rise of the Creative Class – and How it’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life (2002) e The Flight of The Creative Class: The New Global Competition for Talent (2005).” Florida, como mencionado anteriormente, enuncia a classe criativa como o motor de crescimento e de transformação da economia como um todo, devido ao facto de englobar profissionais que utilizam a criatividade como motor da sua atividade (artísticas, músicos, cientistas, professores, agentes financeiros, empresários ou advogados), de tal maneira que para atrair essa classe, as cidades ou as regiões têm de ter a capacidade de oferecer um ambiente cultural e social dinâmico, atrativo e de abertura à diversidade.

1.1. Comparação dos 3Ts em Países Europeus e Estados Unidos

De modo geral, os modelos de desenvolvimento económico defendem que o mesmo provem das empresas, emprego ou tecnologia. No estudo feito por Florida e Tinagli (2004), os autores concordam que estes modelos constituem um bom ponto de partida mas encontram-se incompletos dado que têm apenas em conta as dimensões relativas ao talento e à tecnologia, deixando de parte o papel da tolerância. Florida e Tinagli (2004) reconhecem a tecnologia como elemento central dos 3 Ts (tal como indicado na figura 7 abaixo), no entanto, sublinham a tolerância como elemento que afeta a capacidade dos países, regiões e cidades de mobilizar competências, atraindo e retendo o talento criativo ao permitir a abertura à diversidade de pessoas e ideias.

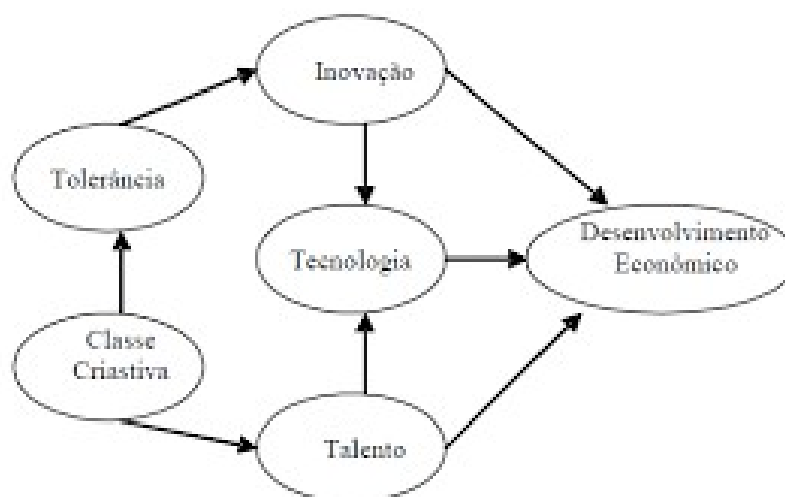


Figura 7 - Tolerância, Criatividade e Crescimento Económico
 Fonte: Florida e Tinagli (2004:12)

No relatório “Europe in the Creative Age”, Florida e Tinagli (2004) calcularam índices de Talento, Tecnologia e Tolerância que compõem um índice de criatividade total para 14 países da Europa e Estados Unidos da América. Os índices dos 3 Ts foram compostos por três sub – índices construídos em base de vários indicadores estatísticos recolhidos de diversas fontes de informação. O índice do talento foi composto por: classe criativa, capital humano e talento científico. O índice de tecnologia foi composto por: inovação, alta tecnologia e investigação e desenvolvimento (I&D). Por fim, o índice de tolerância foi composto por: atitudes, valores e expressão – pessoal.

1.1.1. Índices de Criatividade na Europa e Estados Unidos

“Um mundo em constante mudança exige criatividade para que os países garantam bons níveis de desenvolvimento económico e prosperidade” (*Global Creativity Index*, 2015 – *Martin Prosperity Institute* (MPI)). Esta entidade canadense fez um estudo acerca da criatividade, tendo em conta os três pilares do desenvolvimento, a tecnologia, o talento e a tolerância. Relativamente à Tecnologia foram avaliados os esforços dos países em termos de pesquisa de desenvolvimento de novas tecnologias e também de inovação, que inclui também a análise de patentes. Acerca do Talento foram investigados aspetos do capital humano – “classe criativa” – que é a força de trabalho envolvida em áreas como a arquitetura, engenharia, matemática, artes, *design*, etc. Sobre a Tolerância, foram investigadas minorias étnicas, religiosas e também Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgênicos (LGBT), cujo estudo afirma que os países atraem talentos e mobilizam-se em torno de novas ideias.

Conclui-se com este estudo que países como a Dinamarca, Finlândia, Suécia e Islândia ocupam lugares de topo no ranking, principalmente em índices como os de talento e tolerância, seguidos de países como a Holanda, Noruega, Reino Unido, Irlanda, Alemanha, Suíça, França, Bélgica, Espanha, entre outros, sendo que os Estados Unidos ocupam uma posição de topo face aos países Europeus, conforme a Figura 8.

Rank	Country	Technology	Talent	Tolerance	Global Creativity Index
1	Australia	7	1	4	0.970
2	United States	4	3	11	0.950
3	New Zealand	7	8	3	0.949
4	Canada	13	14	1	0.920
5	Denmark	10	6	13	0.917
5	Finland	5	3	20	0.917
7	Sweden	11	8	10	0.915
8	Iceland	26	2	2	0.913
9	Singapore	7	5	23	0.896
10	Netherlands	20	11	6	0.889
11	Norway	18	12	9	0.883
12	United Kingdom	15	20	5	0.881
13	Ireland	23	21	7	0.845
14	Germany	7	28	18	0.837
16	Switzerland	19	22	17	0.822
16	France	16	26	16	0.822
16	Slovenia	17	8	35	0.822
18	Belgium	28	18	14	0.817
19	Spain	31	19	12	0.811
20	Austria	12	26	32	0.788
21	Hong Kong	32	32	30	0.715
21	Italy	25	31	38	0.715
23	Portugal	35	36	22	0.710
24	Japan	2	58	39	0.708
25	Luxembourg	20	48	32	0.696

Exhibit 11: Top 25 Countries on the Global Creativity Index

Figura 8 - Índice de Criatividade face ao estudo dos 3Ts
Fonte: Martin Prosperity Institute (2015)

Em suma, a criatividade, medida através o *Global Creativity Index (GCI)*, está fortemente ligada ao desenvolvimento económico, competitividade e a prosperidade das nações. Países cuja posição no ranking seja elevada têm maiores números de produtividade, competitividade, empreendedorismo e desenvolvimento humano global. O GCI é fortemente ligado também com maiores níveis de igualdade. Nações cujo

ranking é alto no GCI, também tendem a ser mais equilibradas e socialmente mais iguais. Existem duas abordagens para equilibrar o crescimento económico criativo e a desigualdade. Um caminho elevado, associado às nações escandinavas, combina altos níveis de competitividade com níveis relativamente baixos de desigualdade. O caminho da via baixa, associado aos Estados Unidos e ao Reino Unido, combina altos níveis de competitividade com níveis muito mais altos de desigualdade.

2. Portugal na Era Criativa

Tendo em base o trabalho de Florida e Tinagli acerca dos índices de criatividade, e com base no estudo de Ricardo Fernandes e Rui Gama (2011) apresenta-se neste capítulo o índice de criatividade para as regiões portuguesas (NUTS III).

2.1. Medição da Criatividade em Portugal

No quadro dos estudos de crescimento regional e desenvolvimento a atenção tem-se centrado nas decisões de localizações das empresas e outros agentes territoriais e na importância dos centros urbanos como “meios” de diversidade e diferença e como fontes para a criatividade e inovação (Florida, 2003). Nesse sentido, é importante perceber qual o papel que o lugar tem nas decisões de localização dos indivíduos e das atividades económicas e qual o reflexo territorial de diferentes comportamentos face à criatividade. Do ponto de vista da teoria do capital humano a chave do crescimento regional está na diferente dotação de fatores como a população escolarizada e produtiva, a teoria do capital criativo sublinha o papel da classe criativa no crescimento económico tendo em atenção as suas decisões de localização, sendo os territórios criativos reservatórios de diversidade, diferença e fontes de criatividade e inovação (Florida, 2003).

A presente análise com base no estudo efectuado por Rui Gama e Ricardo Fernandes (2011) procura partir do índice de criatividade calculado para a Europa por Florida e Tinagli (2004) aplicando os mesmos princípios metodológicos a Portugal, utilizando a desagregação administrativa sub - região e tentando perceber as disparidades espaciais no quadro da tecnologia, talento e tolerância.

Em termos metodológicos, para cada um dos T's foi atribuído quatro indicadores, transformados numa escala de 1 a 30, no qual 1 se refere ao pior resultado e 30 ao melhor

resultado, e posteriormente, relativizados face à distância existente de cada uma das unidades espaciais à sub – região com a melhor performance. A tecnologia foi caracterizada a partir de quatro dimensões e respetivas variáveis: inovação e investimento, infraestrutura TIC, Internet e economia digital e I&D (Tabela 6).

3 T's de Richard Florida	Dimensões	Variáveis	
		Designação	Ano e Fonte
Tecnologia	Inovação e Investimento	Investimento no QREN	GPEARI (2011)
	Infraestrutura TIC	Alojamentos Cablados	Anuários Estatísticos (2010)
	Internet e economia digital	<i>Websites</i> de empresas (SAPO)	SAPO (2011)
	I&D	Despesas em I&D	Anuários Estatísticos (2010)
Talento	Classe Criativa	Taxa de escolarização no Ensino superior	
	Recursos Humanos e habilitações	Trabalhadores por conta de outrem, com nível de habilitações superior (bacharelato, licenciatura, mestrado e doutoramento) (% do total de trabalhadores por conta de outrem)	
	Capital Humano e Produtividade	Produtividade (VAB/Emprego)	
	Talento Científico	Pessoal em I&D	
Tolerância	Atitudes e multiculturalismo	População estrangeira com estatuto de residente	
	Expressão individual	Participação nas últimas eleições autárquicas	
	Valores	População que não sofreu nenhum crime (por mil habitantes) (diferença com base na Taxa de Criminalidade)	
	População, Cultura e desporto	Despesas das câmaras municipais em atividades culturais e de desporto	

Tabela 6 - Dimensões e variáveis do índice de Criatividade

Fonte: Ricardo Fernandes e Rui Gama (2011)

As variáveis utilizadas para a tecnologia foram o investimento realizado pelas empresas no âmbito do QREN (Programa Operacional Fatores de Competitividade), os alojamentos cablados, os *websites* de empresas no motor de busca SAPO e a despesa em I&D. Relativamente ao talento definiu-se quatro dimensões (classe criativa, recursos humanos e habilitações, capital humano e produtividade e talento científico) e as variáveis taxa de escolarização no ensino superior, trabalhadores por contra de outrem nos estabelecimentos por município com nível de habilitações superior, produtividade (VAB/Emprego) e pessoal em I&D. A nível da tolerância teve-se em atenção as dimensões relacionadas com as atitudes e multiculturalismo, expressão individual, valores e população, cultura e desporto. As variáveis que integram a análise da tolerância foram a população estrangeira com estatuto legal de residente, a participação nas últimas eleições autárquicas, a população que não sofreu nenhum crime (por mil habitantes) e as despesas das câmaras municipais em atividades culturais e de desporto.

2.1.1. “Geografia da criatividade”: Criatividade territorial em Portugal

Para determinar a “geografia da criatividade” para o território português e com base no estudo efetuado por Ricardo Fernandes e Rui Gama (2011), calculou-se os três principais índices de criatividade (índice de tecnologia, talento e tolerância e, por fim, um índice de criatividade global cujos resultados abaixo.

Sub-regiões (NUT 3)	Índice de Tecnologia	TECNOLOGIA			
		Investimento QREN	Alojamentos cablados	Websites de empresas	Despesa I&D
Grande Lisboa	30.00	3,19	30,00	30,00	29,18
Grande Porto	23.16	19,59	16,09	16,78	18,87
Baixo Vouga	18.87	22,34	3,44	6,54	25,78
Baixo Mondego	16.82	16,10	3,05	2,64	30,00
Península de Ave	14.30	0,87	17,77	6,29	19,10
Alentejo Litoral	13.84	12,90	2,19	6,45	21,09
Médio Tejo	13.25	15,62	0,43	0,39	24,38
Cávado	12.04	30,00	1,04	2,41	3,63
Entre Douro e Dão-Lafões	9.35	5,42	3,33	4,21	15,82
Pinhal Litoral	7.93	6,79	3,20	4,11	10,31
Alentejo Central	7.78	6,59	1,58	2,07	13,71
Cova da Beira	7.72	6,28	1,77	6,58	9,14
Oeste	7.41	8,48	1,10	0,93	12,30
Algarve	6.88	1,02	0,61	0,81	18,75
Tâmega	5.51	4,97	2,71	4,23	5,04
Lezíria do Tejo	5.49	3,17	5,78	3,28	4,69
Minho-Lima	4.58	6,95	0,99	3,94	2,23
Douro	4.55	3,81	1,57	2,30	6,33
Baixo Alentejo	4.42	3,34	0,65	1,53	8,09
Beira Interior Sul	4.30	1,96	0,57	0,87	9,84
Alto Alentejo	4.02	6,96	0,48	0,48	4,45
Beira Interior	3.20	1,84	0,50	0,48	7,03
Alto Trás-os-Montes	2.87	2,71	0,50	0,48	5,16
RAM	2.80	1,00	0,28	1,12	6,21
RAA	2.68	1,69	0,88	0,89	4,80
Pinhal Interior	2.57	0,00	2,39	0,71	4,80
Serra da Estrela	2.56	0,00	1,91	0,58	5,39
Pinhal Interior Sul	1.47	2,13	0,19	1,02	1,17
	0.41	0,77	0,20	0,31	0,00
	0.38	0,73	0,00	0,44	0,00

Tabela 7 - índice de Tecnologia e variáveis de dimensão

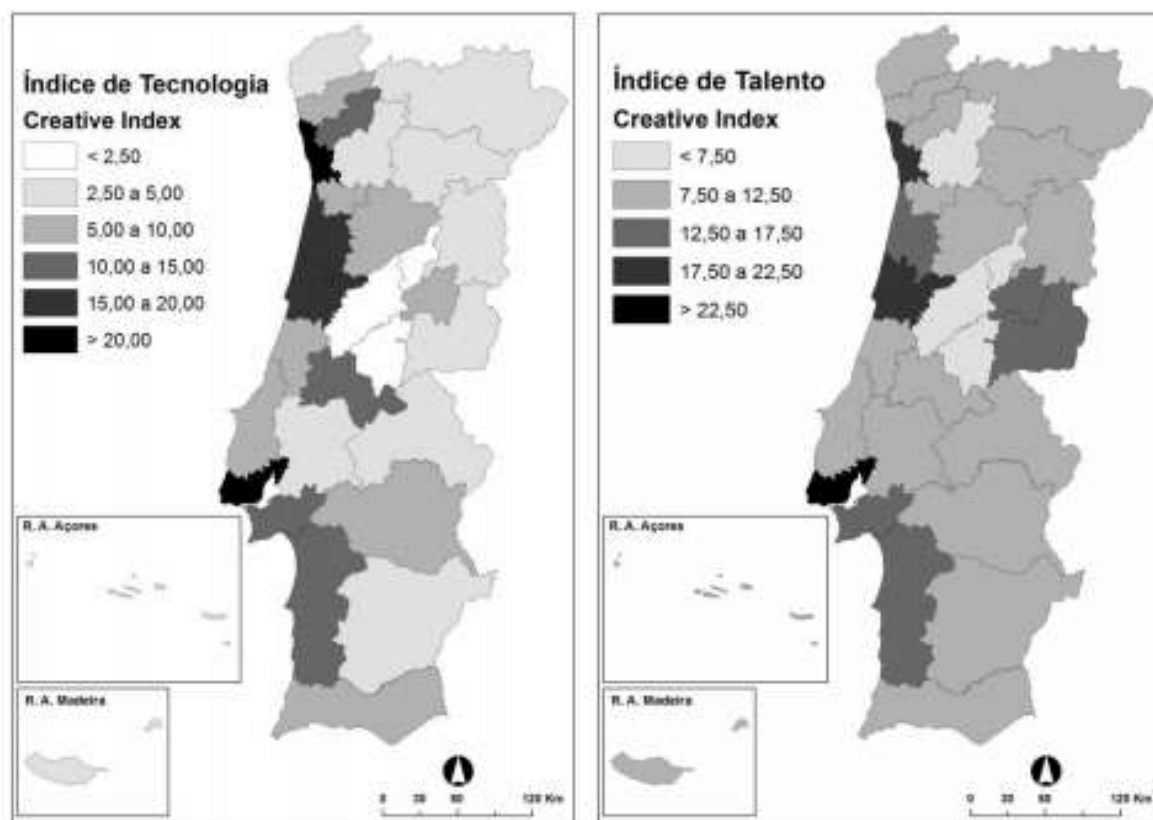


Figura 9 & 10 - índices de tecnologia e talento

A tabela 7 e a Figura 9 apresentam os resultados relativizados para as quatro variáveis da dimensão tecnologia e, respetivamente, o índice de dimensão que resume as variáveis utilizadas. Verifica-se uma forte diferenciação espacial do índice de tecnologia, destacando-se a Grande Lisboa e o Grande Porto nos primeiros patamares, principalmente com comportamentos mais significativos ao nível dos alojamentos cablados, *websites* e despesas em I&D, reflexo da preponderância dos dois contextos metropolitanos ao nível nacional. Num segundo patamar surgem um conjunto de sub-regiões que refletem, uma vez mais, a importância urbanística e dos contextos associados às cidades médias portuguesas. No caso do Baixo Vouga e também Baixo Mondego associa-se ao contexto urbano a dimensão industrial, justificada por um índice com forte contributo dos elevados investimentos do QREN a nível de serviços e indústria. Destacam-se também no índice da tecnologia o Ave, Alentejo Litoral e Médio Tejo que apesar de apresentarem valores mais reduzidos a nível de infraestruturas TIC, Internet e I&D, assumem um forte investimento nos incentivos às empresas QREN, tendo este indicador um papel diferenciador a nível do “ranking” tecnológico das sub-regiões portuguesas. Apresentam comportamentos intermédios a nível do índice de tecnologia, territórios como Cávado, Entre Douro e Vouga, Dão – Lafões, Pinhal Litoral, Cova da Beira, Oeste, Algarve, Tâmega, entre outros. Os territórios com menor índice de tecnologia representativo são a Serra da Estrela, Pinhal

Interior Norte e Sul, Alto Trás – os – Montes, Beira Interior Norte, sub – regiões no interior do continente português.

A tabela 8 e figura 10, sinalam a matriz dos comportamentos observados no índice de tecnologia que se mantêm, apenas com algumas alterações pontuais a nível das sub – regiões.

Sub-regiões (NUT 3)	Índice de Talento	TALENTO			
		Tx. Escolarização Ensino Superior	Trabalhadores com habilitação superior	Produtividade (VAB/Emp.)	Pessoal I&D
Grande Lisboa	30.00	14,34	30,00	23,87	30,00
Baixo Mondego	21.53	30,00	18,83	16,57	5,09
Grande Porto	20.13	14,05	21,53	19,25	11,04
Cova da Beira	13.69	19,74	14,06	10,35	0,68
Península de	13.23	5,80	14,49	19,09	3,93
Beira Interior Sul	13.04	18,66	12,38	11,36	0,30
Alentejo Litoral	12.94	0,15	11,60	30,00	0,61
Baixo Vouga	12.80	7,27	16,14	14,67	3,81
Baixo Alentejo	12.14	5,57	12,72	21,23	0,23
Alentejo Central	11.84	9,59	11,31	16,87	0,98
Pinhal Litoral	11.70	6,43	13,82	16,89	1,14
Algarve	11.54	5,41	11,85	19,05	1,48
Cávado	11.45	9,25	12,25	13,38	2,59
RAM	11.23	2,56	11,34	22,19	0,66
Lezíria do Tejo	10.80	4,40	12,32	17,96	0,69
Douro	10.68	8,96	14,08	11,22	0,70
Alto Alentejo	10.41	6,27	11,02	16,46	0,34
Alto Trás-os-	10.41	9,12	13,82	10,62	0,52
Dão-Lafões	10.39	5,67	14,73	12,90	0,69
RAA	10.06	2,32	11,94	17,95	0,73
Médio Tejo	9.80	3,06	12,28	16,25	0,48
Beira Interior	9.21	6,27	13,16	10,49	0,24
Minho-Lima	9.14	3,94	12,51	12,83	0,63
Oeste	8.64	2,24	10,76	14,62	0,66
Entre Douro e	8.49	0,66	12,35	13,90	0,87
Ave	8.04	1,85	9,41	13,34	1,71
Serra da Estrela	6.89	1,92	9,72	10,91	0,00
Pinhal Interior	6.86	0,90	8,92	12,55	0,07
Tâmega	6.28	1,55	7,61	10,96	0,42
Pinhal Interior Sul	5.72	0,00	7,89	10,85	0,00

Tabela 8 - índice de Talento e variáveis de dimensão

Destacam-se valores mais expressivos no índice de talento nas sub-regiões de Grande Lisboa, Baixo Mondego e Grande Porto. No caso da Grande Lisboa existe um reflexo vincado da importância de todas as variáveis, no entanto, com menor preponderância da classe criativa (a nível de taxa de escolarização no ensino superior). A Sub – região do Baixo Mondego, apesar do posicionamento positivo em todas as variáveis, regista no pessoal de I&D o principal comportamento menos competitivo.

Num segundo patamar surgem as sub – regiões da Cova da Beira, Península de Setúbal, Baixo Vouga Pinhal Litoral, entre outras. Num terceiro nível está o Médio Tejo, Minho – Lima, Oeste, Ave, Entre Douro e Vouga, que apresentam valores abaixo dos 10,00. As sub – regiões do Pinhal Interior Sul, Tâmega, Pinhal Interior Norte e Serra da Estrela são consideradas espaços

com menores índices de talento, traduzindo situações menos positivas do pessoal I&D, produtividade, presença de trabalhadores com habilitações superiores e taxas de escolarização no ensino superior.

Paralelamente aos índices de tecnologia e talento, torna-se central a análise da dimensão da tolerância, a partir da relativização e ordenação dos dados de população estrangeira, participação nas eleições autárquicas, taxa de população que não sofreu nenhum crime e despesas em cultura e desporto.

Sub-regiões (NUT 3)	Índice de Tolerância	TOLERÂNCIA			
		População Estrangeira	Participação nas eleições autárquicas	População residente que nunca sofreu crime (diferença da Taxa de Criminalidade)	Despesas CM (cultura/ desporto)
Grande Lisboa	30.0	30,00	21,44	19,46	30,00
Grande Porto	18.8	4,04	25,02	22,83	11,18
Tâmega	18.3	0,47	30,00	27,45	3,61
Ave	18.0	0,68	28,57	27,49	3,66
Baixo Alentejo	17.8	0,52	27,05	30,00	2,44
Pinhal Interior Sul	17.7	0,07	29,04	29,84	0,50
Beira Interior	17.5	0,21	27,10	29,92	1,73
Cávado	17.5	1,08	28,36	26,75	2,68
Pinhal Interior	17.5	0,43	28,24	28,28	1,91
Alentejo Central	17.5	0,64	25,99	29,06	3,11
Entre Douro e	17.3	0,51	27,16	29,06	1,59
Alto Alentejo	17.3	0,45	27,64	28,08	2,09
Douro	17.2	0,33	27,00	28,43	2,20
Dão-Lafões	17.0	0,66	25,51	28,90	2,20
Algarve	16.9	11,93	23,68	13,00	8,25
Serra da Estrela	16.9	0,07	26,93	29,30	0,41
Península de	16.8	7,52	20,25	23,30	5,42
Alentejo Litoral	16.7	0,88	26,10	27,69	1,47
Médio Tejo	16.6	0,85	25,32	27,10	2,44
Oeste	16.3	2,68	24,24	24,56	3,41
Alto Trás-os-	16.3	0,40	25,25	26,51	2,55
Minho-Lima	16.3	0,51	25,38	26,59	2,20
Cova da Beira	16.2	0,18	26,14	27,34	0,77
Pinhal Litoral	16.0	1,59	23,87	26,48	2,05
Lezíria do Tejo	16.0	1,65	24,49	24,75	2,86
Baixo Vouga	15.6	1,68	23,68	23,93	3,23
Baixo Mondego	15.6	1,55	24,25	23,50	3,10
RAM	15.5	1,15	22,99	26,48	1,55
Beira Interior Sul	15.1	0,26	24,98	24,75	0,95
RAA	13.6	0,57	23,71	21,54	0,00

Tabela 9 – índice de Tolerância e variáveis da dimensão

A tabela 9 e a figura 11, destacam a Grande Lisboa com a sub – região de referência, principalmente devido às dimensões do multiculturalismo (população estrangeira), bem como no quadro da população, cultura e desporto e da expressão individual. Se bem que os valores são relativamente próximos aos do segundo patamar, surgem um conjunto vasto de sub-regiões como comportamentos de variáveis muito semelhantes e com índices de tolerância a variar entre os 16 e 19 pontos, como o caso do Grande Porto, Tâmega, Ave, Cávado, Dão – Lafões, entre outros.

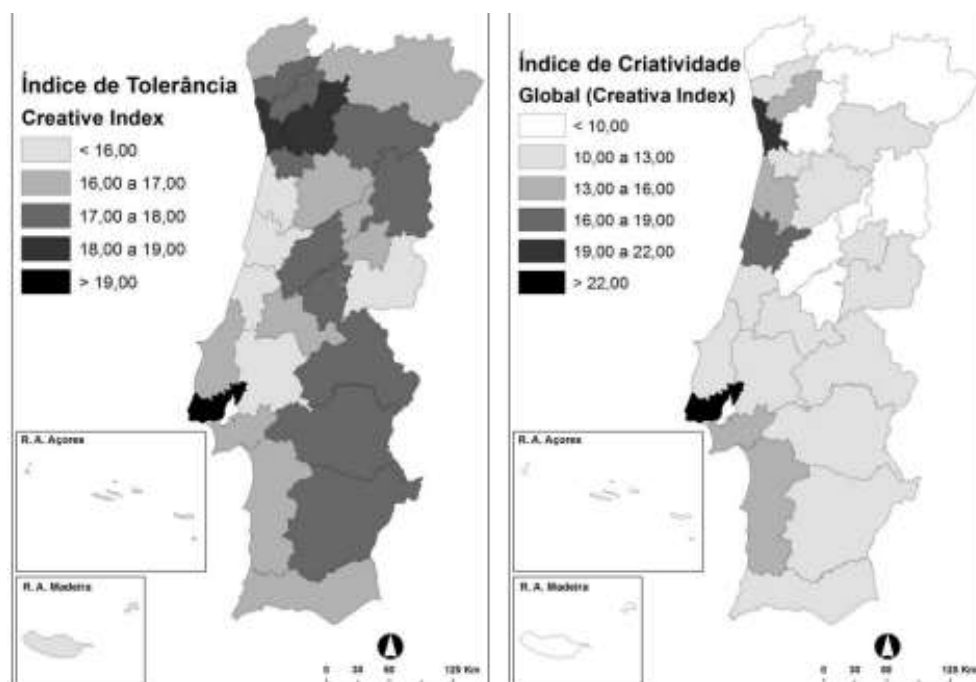


Figura 11 & 12 - índice de Tolerância e índice de Criatividade Global

No caso do Algarve, apesar do valor intermédio o índice de tolerância, destaca-se com uma representatividade da população estrangeira, logo a seguir à Grande Lisboa. Paralelamente, para este comportamento do índice de tolerância, observam-se, algumas dinâmicas específicas no caso das despesas em cultura e desporto, com a centralidade da Grande Lisboa, Grande Porto, Algarve e Península de Setúbal, no entanto sem uma grande influência nas performances globais do índice de tolerância. Com níveis de tolerância mais baixos, apresentam-se as sub-regiões dos Açores, Beira Interior Sul, Madeira, Baixo Mondego e Baixo Vouga, principalmente devido à reduzida população estrangeira e à reduzida despesa em cultura e desporto.

Sub-regiões (NUT 3)	CREATIVE INDEX	ÍNDICES DE CRIATIVIDADE (3 T'S)		
		Índice de Tecnologia	Índice de Talento	Índice de Tolerância
Grande Lisboa	30.00	30.00	30.00	30.00
Grande Porto	20.68	23.16	20.13	18.80
Baixo Mondego	17.98	16.82	21.53	15.60
Baixo Vouga	15.76	18.87	12.80	15.60
Península de Setúbal	14.78	14.30	13.23	16.80
Alentejo Litoral	14.29	13.25	12.94	16.70
Ave	13.28	13.84	8.04	18.00
Médio Tejo	12.80	12.04	9.80	16.60
Cávado	12.76	9.35	11.45	17.50
Cova da Beira	12.25	6.88	13.69	16.20
Alentejo Central	12.24	7.41	11.84	17.50
Pinhal Litoral	11.82	7.72	11.70	16.00
Dão-Lafões	11.73	7.78	10.39	17.00
Baixo Alentejo	11.33	4.02	12.14	17.80
Algarve	11.31	5.49	11.54	16.90
Entre Douro e Vouga	11.25	7.93	8.49	17.30
Douro	10.74	4.30	10.68	17.20
Beira Interior Sul	10.46	3.20	13.04	15.10
Lezíria do Tejo	10.45	4.55	10.80	16.00
Alto Alentejo	10.20	2.87	10.41	17.30
Oeste	10.16	5.51	8.64	16.30
Minho-Lima	9.94	4.42	9.14	16.30
Beira Interior Norte	9.85	2.80	9.21	17.50
Alto Trás-os-Montes	9.79	2.68	10.41	16.30
RAM	9.77	2.57	11.23	15.50
Tâmega	9.72	4.58	6.28	18.30
RAA	8.75	2.56	10.06	13.60
Pinhal Interior Norte	8.61	1.47	6.86	17.50
Serra da Estrela	8.05	0.41	6.89	16.90
Pinhal Interior Sul	7.93	0.38	5.72	17.70

Tabela 10 - índice de Criatividade Global e índices de dimensão

A Tabela 10 e Figura 12 refletem, sumariamente, um conjunto acumulado de comportamentos espaciais traduzidos pelos diferentes índices de dimensão e pelo índice de criatividade global. O índice criativo, destaca positivamente e como território de referência a Grande Lisboa. O carácter urbano e metropolitano das dinâmicas criativas é vincado com o comportamento do Grande Porto que se posiciona a seguir à sub-região urbana do país.

Estes desempenhos criativos vinculam as diferentes trajetórias de desenvolvimento das sub-regiões portuguesas a nível dos domínios tecnológicos, talento e capital criativo e da tolerância, governância e participação. Além da centralidade dos territórios metropolitanos, um segundo patamar de sub-regiões destaca um conjunto heterogéneo de espaços urbanos e de cariz mais industrial. Com efeito, surgem com índices de criatividade global representativos as sub-regiões do Baixo Mondego, Baixo Vouga, Península de Setúbal, Alentejo Litoral, Ave e Médio Tejo.

Os territórios com melhor desempenho veem correlacionados de forma direta aos comportamentos do índice de tecnologia com o índice de criatividade global. Posteriormente, com valores muito semelhantes, surgem o Cávado, Cova da Beira, Pinhal Litoral, Entre Douro e Vouga, Algarve. As sub-regiões que menos índice criativo apresentam são Serra da Estrela, Pinhal Interior Norte e Açores.

3. A importância do Turismo na Região do Algarve

No Algarve, as atividades ligadas ao Turismo têm um peso muito elevado. O clima anual ameno, as suas condições naturais ligadas ao mar e ao ambiente, o património histórico, gastronomia, a diferenciação em áreas chave como o Golfe, têm conferido a esta região uma notoriedade internacional. O turismo assume-se como motor económico da região, sendo a base para as atividades que reúnem maiores percentagens do valor bruto acrescentado (VAB) e da população empregada (INE,2008). Apesar desta importância, o futuro do setor na região tem sido visto com alguma apreensão, o Algarve tem-se mantido um destino cujo fator atrativo é demasiado dependente do “sol & mar”. O turismo integra na sua cadeia de valor um conjunto de atividades que se relacionam com o alojamento e restauração, o que condiciona de forma intensa toda a estrutura produtiva regional.

3.1. A dinâmica Inter - Regional

Apesar do Algarve ser comumente referido como uma região relativamente homogénea, onde se confrontam territórios fortemente litoralizados e onde o desenvolvimento

económico é impulsionado pelo turismo, e alguns concelhos sofrem processos, mais ou menos intensos, de desertificação humana e económica.

Teixeira (2008), realizou um estudo que permitiu ilustrar a diversidade de perfis sócio – demográficos que existiam na região. Com base num leque de cinquenta e cinco indicadores relativos a dez temas (população, mercado de trabalho, energia, construção e habitação, empresas, mercado monetário e financeiro, finanças autárquicas, saúde, educação e ambiente) procedeu a uma análise estatística (fatorial e de *clusters*). O Algarve foi assim dividido em quatro tipologias de concelhos de acordo com os seguintes *clusters*: (1) Pólos Regionais, (2) Barlavento Litoral, (3) Algarve Intermédio e (4) Interior Despovoado.

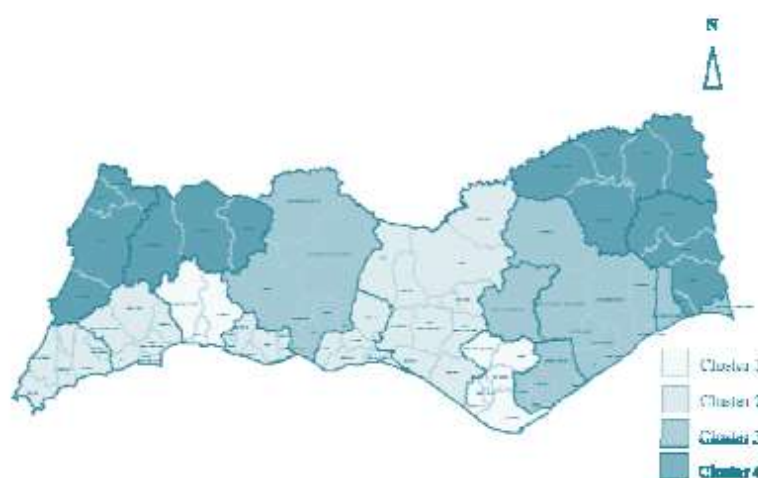


Figura 13 - Clusters identificados
Fonte: Teixeira (2008:112)

Portimão e Faro surgem como os dois Pólos Regionais, os concelhos do Barlavento Litoral surgem agrupados (Vila do Bispo, Lagos, Lagoa, Albufeira e Loulé) dadas as suas características de forte intensidade turística, nível de vida mais elevado, especulação imobiliária elevada e forte habitação sazonal. Surge um *cluster* intermédio com concelhos mistos que integram freguesias urbanas e outras de cariz rural do interior algarvio, e por fim, um quarto cluster denominado como Interior Despovoado onde se incluem concelhos em processo de desertificação.

3.2. A Estruturação Funcional do Algarve como Potencial Criativo

A dinâmica da criatividade depende muito da sua incrustação territorial e na estruturação sistémica dos atores e instituições onde as cidades são apontadas como suporte central. Vazquez Barquero (2002) destaca as cidades enquanto o espaço físico das empresas e dos sistemas produtivos locais. Assim, o Algarve pode ser compreendido como um espaço policêntrico que envolve dinâmicas inovadoras de várias aglomerações urbanas associadas. Os

eixos urbanos como é o caso de Lagos – Portimão – Lagoa são normalmente associados a áreas urbanas em desenvolvimento e estruturantes da lógica produtiva da região. As cidades fornecem mercado de trabalho, serviços públicos e privados, sistemas de transporte e comunicações, que permitem às empresas e aos sistemas produtivos reduzirem custos e utilizarem as economias de aglomeração geradas no seu interior. A proximidade que é proporcionada pela cidade facilita os intercâmbios de informação e conhecimento dentro das redes de empresas, possibilitando uma partilha de regas e formas de comportamento, que reduz a incerteza e contribui para a diminuição dos custos de transação das empresas. A criatividade como já mencionamos anteriormente, depende fortemente de um ambiente urbano favorável para o qual são atraídas todas as pessoas da classe criativa.

Florida (2002) concluiu que quando se assumia um impacto da tecnologia na diminuição da importância da localização, o que acontecia era o inverso. Os locais dinâmicos concentraram-se nas regiões e cidades que oferecem potencialidades económicas e um ambiente social e cultural que atrai as pessoas criativas e possibilitam o seu estilo de vida. Como refere Costa *et al.* (2009) as prioridades das políticas urbanas devem passar pela qualificação da vida urbana de modo a atrair este capital criativo. Esta visão competitiva do território estrutura-se sobretudo em função da qualidade da interligação urbana meio ambiente – trabalho baseada em torno de catalisadores para o restante território através da tecnologia, talento e tolerância. A qualidade de vida do território torna-se central na dinâmica da inovação. O território Algarvio enquanto metrópole linear e com uma densidade populacional relevante, onde existem relações policêntricas numa rede de cidades e de pertença, parece oferecer aspetos atrativos em termos de qualidade de vida. Existem serviços e infraestruturas turísticas que servem também os residentes. Muitos dos recursos primários e secundários do turismo oferecem amenidades das quais a classe criativa pretende beneficiar. A mentalidade aberta e a grande intensidade de visitantes potencia as trocas de conhecimento e de informação que agradam e atraem a classe criativa.

3.3. Recursos e Cluster Turísticos na Região do Algarve

O problema de investigação da análise depara-se com a interrogação “terá a região do Algarve recursos primários de justifiquem o desenvolvimento de produtos turísticos, complementares ao turismo “sol e mar”, e que permitam a sua diferenciação enquanto destino turístico criativo?”.

A inventariação de recursos turísticos tem a sua importância documentada por vários autores (Cerro, 1993; Cunha, 2008; MINCETUR,2006; entre outros) ma literatura relativa ao turismo, estando na base da definição de estratégia e políticas de desenvolvimento da oferta turística. Em Portugal, ainda não existe uma base de dados única e suficientemente abrangente de

recursos turísticos (primários e secundários). A informação está dispersa em várias entidades dedicadas a sectores e temáticas distintas.

3.3.1. Matriz de Dados

A matriz de dados é composta por variáveis que têm como objetivo caracterizar cada recurso turístico primário identificado: número de identificação do recurso, nome do recurso, tipo e subtipo do recurso, concelho e freguesia de localização. A Tabela 11 apresenta a distribuição das 67 freguesias da região do Algarve pelos 16 concelhos existentes e a área territorial (km²) abrangente.

Concelho	Freguesia	Área Territorial (km ²)
Albufeira	Albufeira	41.17
	Guia	26.80
	Paderne	52.56
	Ferreiras	20.13
Alcoutim	Alcoutim e Pereiro	231.17
	Giões	71.80
	Martim Longo	134.10
	Vaqueiros	143.94
Aljezur	Aljezur	166.76
	Bordeira	79.87
	Odeceixe	41.91
	Rogil	34.96
Castro Marim	Azinhhal	68.16
	Castro Marim	79.35
	Odeleite	142.24
	Altura	11.10
Faro	Conceição e Estoi	68.40
	Santa Bárbara de Nexe	38.22
	Faro (São Pedro e Sé)	74.75
	Montenegro	23.24
Lagoa	Estômbar e Parchal	21.07
	Ferragudo	5.41
	Lagoa e Carvoeiro	39.13
	Porches	16.50

Lagos	Bensafrim & Barão de S. João	130.20
Lagos	Luz	21.78
	Odiáxere	31.85
	São Gonçalo de Lagos	29.15
Loulé	Almancil	62.30
	Alte	94.33
	Ameixial	123.85
	Boliqueime	46.21
	Quarteira	38.16
	Querença, Tor e Benafim	102.18
	Salir	187.75
	Loulé (São Clemente)	46.20
	Loulé (São Sebastião)	62.70
Monchique	Alferce	95.31
	Marmelete	147.67
	Monchique	153.17
Olhão	Moncarapacho e Fuseta	70.63
	Olhão	9.43
	Pechão	20.31
	Quelfes	15.25
Portimão	Alvor	15.25
	Mexilhoeira Grande	88.41
	Portimão	75.69
São Brás de Alportel	São Brás de Alportel	153.37
Silves	Alcantarilha e Pêra	39.80
	Algoz e Tunes	51.04
	Armação de Pêra	9.15
	S. Bartolomeu de Messines	246.41
	S. Marcos da Serra	154.90
	Silves	177.45
Tavira	Cachopo	197.56
	Conceição e Cabanas de Tavira	69.44
	Luz de Tavira e S. Estêvão	59.91

	S. Catarina da Fonte do Bispo	118.98
	Tavira (Santa Maria e Santiago)	147.99
	Santa Luzia	4.46
Vila do Bispo	Barão de São Miguel	14.86
	Budens	45.69
	Vila do Bispo e Raposeira	84.22
	Sagres	34.28
Vila Real de Santo António	Vila Nova de Cacela	44.46
	Vila Real de Santo António	8.95
	Monte Gordo	4.12

Tabela 11 - Distribuição das Juntas de Freguesia da Região Por Concelho
Fonte: Elaboração própria

A Tabela 12 representa a tipologia de classificação dos recursos turísticos primários que está na base da inventariação realizada.

Tipo de Recursos Turísticos Primários	Subtipos
Recursos Históricos e Monumentais	Arquitetura Religiosa
	Arquitetura Militar
	Arquitetura Civil
	Arqueologia
Recursos Naturais	Albufeiras e Barragens
	Rios, Rias, Ribeiras e Quedas de Água
	Praias Oceânicas e Fluviais
	Áreas Protegidas ou de Interesse Paisagístico
	Serras e Montes
	Cabos e Pontas
	Miradouros
	Espaços Verdes
Recursos Etnográficos e Culturais	Aldeias e Zonas Históricas
	Museus
	Galeria de Arte
	Gastronomia
	Moinho, Noras, Lavadouros, etc...
	Artesanato

Outros	Outros
--------	--------

Tabela 12 - Tipologia de Recursos Turísticos Primários Utilizada
Fonte:Elaboração própria

3.4. Recursos Turísticos Primários na Região do Algarve

Verificaram-se 914 recursos turísticos primários em todo o território Algarvio, divididos por três grupos de recursos: Históricos e Monumentais (414), Naturais (280) e Etnográficos e Culturais (220). O grupo de recursos com maior expressão são os recursos históricos e monumentais que representam 45.30% do total dos recursos existentes na região, seguidos dos recursos naturais, com 30.60% e dos recursos etnográficos e culturais, com 24.1%.

Relativamente à dispersão dos recursos turísticos primários, são os subtipos “arquitetura religiosa” e “arquitetura civil” que têm uma maior expressão a nível dos recursos históricos e monumentais. A nível dos recursos naturais, o subtipo mais predominantes são as praias oceânicas e fluviais. Quanto aos recursos etnográficos e culturais, os museus são o subtipo de recurso com maior representação.

Na distribuição de recursos turísticos apresentados na Tabela 13, o número total de recursos é superior ao número total de recursos para a região. O mesmo acontece quando passamos da distribuição dos recursos do nível de concelho para o nível das freguesias. Este facto, deve-se a alguns recursos terem uma localização territorial que ultrapassa os limites de um concelho ou freguesia, estando por isso localizados em mais que um concelho ou freguesia, como é o caso do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, cuja dimensão engloba os Concelhos de Aljezur e Vila do Bispo, bem como as freguesias de Aljezur, Bordeira, Odeceixe, Rogil, Budens, Raposeira, Sagres e Vila do Bispo.

Concelhos	Recursos		Recursos		Recursos		TOTAL	
	Históricos e		Naturais		Etnográficos e			
	Monumentais				Culturais			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Albufeira	26	6.3%	31	10.1%	14	5.2%	71	7.2%
Alcoutim	18	4.3%	8	2.6%	19	7.1%	45	4.6%
Aljezur	13	3.1%	23	7.5%	18	6.7%	54	5.5%
Castro Marim	7	1.7%	7	2.3%	9	3.4%	23	2.3%
Faro	78	18.8%	10	3.3%	24	9.0%	112	11.3%
Lagoa	11	2.7%	24	7.8%	21	7.8%	56	5.7%
Lagos	51	12.3%	25	8.2%	12	4.5%	88	8.9%
Loulé	32	7.7%	36	11.8%	33	12.3%	101	10.2%
Monchique	13	3.1%	23	7.5%	13	4.9%	49	5.0%

Olhão	14	3.4%	16	5.2%	16	6.0%	46	4.7%
Portimão	21	5.1%	22	7.2%	16	6.0%	59	6.0%
S. Brás de Alportel	11	2.7%	2	0.7%	18	6.7%	31	3.1%
Silves	35	8.5%	20	6.5%	15	5.6%	70	7.1%
Tavira	46	11.1%	18	5.9%	23	8.6%	87	8.8%
Vila do Bispo	27	6.5%	30	9.8%	6	2.2%	63	6.4%
Vila Real de Santo António	11	2.7%	11	3.6%	11	4.1%	33	3.3%
TOTAL	414	100%	306	100%	268	100%	988	100%

*Tabela 13 - Distribuição dos Recursos Turísticos Primários do Algarve
Fonte: Elaboração própria*

3.5. Os *clusters* Turísticos na Criatividade da Região do Algarve

O Algarve caracterizou-se nas últimas décadas por políticas de estímulo ao produto turístico “Sol & Mar”, um enfoque que originou uma lacuna no desenvolvimento e promoção de outros produtos turísticos, dando origem a uma forte sazonalidade. A necessidade de estruturar outros produtos é assumida em vários planos estratégicos existentes. É sublinhada a urgência de se complementar o produto “sol & mar” com os recursos presentes no território, de modo a reduzir a sazonalidade das atividades turísticas na região e criar uma diferenciação do destino pelas suas especificidades, isto é, destacando aquilo que o torna único, melhorando o posicionamento do território e potenciando a competitividade face a outros destinos turísticos.

A existência de recursos é um elemento chave para o desenvolvimento de qualquer visão estratégica. Desde modo, a identificação dos recursos primários da região, permite ilustrar que há mais Algarve para além do “Sol & mar”.

Existem já no Algarve muitas amenidades valorizadas pelos elementos da classe criativa, além dos recursos tangíveis, a dinâmica social, animação cultural, a vida boémia e noturna, a segurança, entre outros, são recursos primários presentes na região. O multiculturalismo e a mente aberta da região são também aspetos evidentes e sublinhados na avaliação da tolerância da região.

Pretende-se então a questão de que se no Algarve existe um conjunto de recursos passíveis de atrair a classe criativa, o que está a faltar na região para que esta consiga fixar e alargar a esta mesma classe?

O caso de estudo do Festival BPM Portugal irá demonstrar exatamente algumas falhas e os recursos a utilizar para fixar esta classe e combater a sazonalidade desta mesma região.

CAPÍTULO III

O termo “*Event Tourism*” aglomera turismo e eventos, foi criado para caracterizar este tipo de eventos, por forma a conceber um destino desenvolvido e sustentado, onde se incluem os festivais.

O estudo de eventos é uma área emergente no contexto académico, e as pesquisas até agora realizadas centram-se nos impactos económicos (28.1%), impactos sociais (19.6%), na organização de eventos (13.4%) e nos impactos no turismo (13%).

Ao longo da última década, em Portugal, registrou-se um aumento exponencial na quantidade e diversidade de Festivais de Música (de verão especial), com impactos a diversos níveis, entre os quais se inclui a atratividade de Portugal para um novo tipo de turistas.

O *Department for Culture, Media & Sports* (DCMS) do Reino Unido, em 2001, definiu as indústrias criativas como aquelas que têm origem a partir da criatividade individual, com capacidade de gerar postos de trabalho, através da geração e exploração de propriedade intelectual. No relatório da contribuição do turismo musical na economia do Reino Unido (2013), o ministro da Cultural, Comunicação e Indústrias Criativas (Ed Vaizey) refere que as indústrias criativas e o turismo estão entre os sectores com maior potencial de crescimento económico, e referiu também que a música está neste momento posicionada como um dos sectores com mais sucesso nas indústrias criativas.

Os festivais de música são hoje considerados um subconjunto importante no universo dos eventos culturais e têm merecido o interesse por parte de diferentes áreas de estudo, dada a universalidade e popularidade das experiências proporcionadas (Getz, 2010).

1. Turismo Criativo e os Festivais de Música

O turismo é definido pelo I.N.E. (2011), como: “Atividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado”. O tempo, neste contexto, é um fator muito relevante, pois quanto mais longa for a estadia, maior será a probabilidade do turista despendar mais dinheiro. O Turismo assume-se assim como uma atividade económica capaz de dotar uma região, cidade, vila ou aldeia de uma grande mais – valia económica, e o consequente desenvolvimento da região.

A tendência geral para a segmentação dos mercados, nos últimos anos, favoreceu o aparecimento de um novo perfil de turista, mais atraído pelas especificidades e sectores concretos

dos locais de destino do que pelos aspetos mais generalistas. Dessa forma, surge um sem fim de modalidades turísticas, tais como, o enoturismo, o turismo idiomático, o *slow tourism*, o turismo de congressos, entre outros, e também, o turismo criativo. O turista criativo é tendencialmente exigente, sendo que, a singularidade das experiências propostas determinará em larga escala a eleição do seu destino.

O crescente interesse dos turistas nesta nova forma de descobrir uma cultura interessa particularmente aos responsáveis pelo desenvolvimento territorial e os operadores, sensíveis à possibilidade de atrair um turismo de qualidade, dando relevo ao património imaterial (festivais de música, experiências, workshops, etc.) e otimizando o uso das infraestruturas existentes (auditórios, pavilhões, salas...).

O turismo criativo tem imensas vantagens, entre as quais, a oportunidade de diversificar a oferta turística de um destino utilizando os recursos materiais e imateriais existentes no local, influenciar positivamente a autoestima da população local fazendo com que os turistas se interessem pela cultura em geral, experimentando-a e proporcionando também qualidade de vida aos residentes; acabar com a sazonalidade de um local, dissociando as estações do ano; fomentar a deslocalização geográfica, contribuindo para uma distribuição populacional mais equilibrada e também a capacidade de se entrosar com outros segmentos turísticos.

Assistimos assim, a uma nova tendência em que os turistas incorporam cada vez mais as atividades participativas e criativas no seu programa tradicional de visitas, com o objetivo de viver experiências culturais e humanas.

Uma das mais comuns formas de celebração cultural e criativa são os festivais, e embora muito deles sejam tradicionais, a grande maioria foram criados nas últimas décadas (Getz, 2005). Falassi (1987) considerou os festivais como uma celebração da própria comunidade, representando valores como, identidade social e a tradição histórica, valores que a comunidade reconhece como essenciais, ou como menciona Manning (1983) são atuações de símbolos culturais. Estas celebrações são oportunidades de vivenciar situações agradáveis e divertidas for das rotinas diárias, envolvendo a participação ativa de todos os frequentadores sem exclusão social, apelando a toda a comunidade.

Os festivais incluem diferentes tipos de eventos: eventos sagrados e profanos, privados e públicos, tradicionais ou inovadores, propõem um reviver de experiências e a experimentação das maiores diferentes formas de arte (Falassi, 1987). Etimologicamente o termo festival, provem de duas palavras latinas – *festum* (alegria e folia) e *feria* (abstinência do trabalho em honra dos deuses).

Martin Elbourne, responsável pela programação do “*The other stage*” e do palco “*John Peel*” de um dos maiores festivais de música do Reino Unido – Glastonbury – afirma que os festivais deixaram de ser contraculturais para passarem a ser em si mesmo cultura.

Segundo Fernández (2010) o apoio do governo local a este tipo de eventos é uma forma de gerar riqueza na região e desenvolvê-la. Estes apoios pode ser materializados através da cedência de espaços, do financiamento económico e do desenvolvimento de infraestruturas e serviços.

1.1. Festivais enquanto Experiências

Sendo os festivais de música, um evento efêmero, realizado num curto espaço de tempo, grande parte do seu sucesso depende da experiência que é vendida. Getz (2007) divide as experiências em três dimensões: a *conative* (de comportamentos e ações), a *afetiva* (da emoção, comportamentos e atitudes) e a *cognitiva* (de consciência e percepção). É a partir desta base que Getz tenta perceber as principais motivais, que levam alguém a querer aquela experiência, a querer “estar lá”. Richards (2011) sugere que as histórias e as narrativas criadas envolvem as pessoas e adicionam mais valor à experiência em si. Segundo este autor, a criação de valor no turismo criativo, advém das experiências, histórias e narrativas que o turismo alberga em si e transporta para o destino.

Falassi (1987) por outro lado, fala de sentido de “abstinência simbólica”, por parte de quem frequenta esses festivais, por se ausentarem do seu trabalho, dos seus estudos e das suas congregações religiosas. Os participantes, no contexto do festival, invertem o rumo normal da rotina diária, fazendo coisas que normalmente não fazem, alterando as suas preocupações habituais do seu dia – a – da, acabando por assumir comportamentos extremos, que normalmente no seu quotidiano não muito controlados. Presencia-se uma espécie de inversão do padrão de vida social normal do dia – a – da, construindo aquilo que considera ser os quatro aspetos chave para o comportamento de um frequentador de festivais: inversão, intensificação, transgressão e abstinência.

1.2. Festivais de Música como forma de Turismo Criativo e Cultural

A música tem –se tornado um grande motivo para viajar (Gibson & Connell, 2005), sendo portanto este um mercado em expansão do turismo. Hjalager (2007) no seu estudo de caso sobre o Festival de Roskilde, refere que este representa entre 20% a 25% do total anual de receitas de turismo da área do festival, o que corresponde a um valor de cerca de 30 milhões de euros por ano. Hjalager apresenta também que durante a semana do festival, se regista um aumento de

visitas a lugares de referência da região, como museus de história, tais como a Catedral, *Viking Ship Museum*.

No relatório final sobre a cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa da secretaria de estado da Cultura (2014), é referida a importância dos grandes eventos culturais como forma de atração turística, dando como exemplo os festivais de música em Portugal. Embora os festivais, atraíam maioritariamente jovens, sem grande poder de compra, o facto de usufruírem de experiências satisfatórias poderão ter efeitos positivos para uma possível repetição da visita em alturas diferentes das suas vidas, contribuindo também para a passagem de uma boa imagem do país, fora deste. Como é referido nesse mesmo relatório, os turistas de hoje são produtores de informação do destino, através de fotografias, vídeos e opiniões que publicam sobre o mesmo, tornando-se assim fundamental criar experiências satisfatórias a estes turistas. Existe ainda outro fator que torna estes produtores de informação muito eficazes, dado que partilham informação no contexto familiar e de amigos, com interesses similares. É também realçado que estes espetáculos podem ser combinados com iniciativas sobre o património local, principalmente, aqueles realizados em zonas rurais, afastadas dos grandes centros urbanos.

No relatório da contribuição do turismo musical, na economia do Reino Unido (2013), é referido que para além do impacto da música no turismo, criando contribuição direta na economia da região, esta consegue aumentar a relação entre as atividades turísticas e as atividades culturais da região.

A título de exemplo, o Rock in Rio, em 2013 atraiu mais de 70 mil turistas, ao Rio de Janeiro, cidade que aposta cada vez mais na realização de grandes eventos de atração turística, tendo sido já considerada pela Unesco como património mundial à inspiração turística.

2. ESTUDO DE CASO: FESTIVAL BPM PORTUGAL

Esta investigação é descritiva, pretendendo descrever e analisar o fenómeno deste festival de música enquanto promotor do turismo criativo e enquanto atrativo e dinamizador da região de Portimão e Lagoa.

2.1. O Festival – “The BPM Festival”

O Festival de música BPM, cujo diminutivo significa “*Bartenders, Promoters, Musicians*”, foi criado no início de 2008 pelos canadianos Craig Pettigrew e Philip Pulitano com o objetivo de reunir uma série de profissionais desta indústria após o fim de ano, na localidade e Playa del Carmen – México.

Devido ao enorme sucesso do mesmo, o festival evoluiu para um mega evento contando com mais de 70000 pessoas de todos os cantos do mundo, incluindo profissionais da indústria, DJs, produtores, festivaleiros, entre outros durante 10 dias nesta localidade da Riviera Maya.

Este festival conta com eventos diurnos e noturnos organizados pelas maiores produtoras de música eletrônica internacionais, eventos esses que se realizam nas mais diversas infraestruturas locais (*Beach clubs*, anfiteatros, praias locais, entre outros).

Em 2012, o BPM contou com mais de 35,000 pessoas, número que veio a aumentar para um total de 70,000 (como já mencionado) até Janeiro de 2017.

Em 2013, The BPM Festival ganhou o prêmio de “*International Festival*” award pelos *DJs awards* em Ibiza em 2016 foi nomeado pelo *International Dance Music Awards* na categoria de “Best Music Event” pelo terceiro ano consecutivo, bem como “*Festival of the Year*” na primeira edição do *Electronic Music Awards and Foundation*. O festival, ganhou também, “*Best Festival*” nos EMPO Awards em 2015 e teve a mesma nomeação em 2016.

Em 16 de janeiro de 2017, quatro pessoas foram mortas e 15 ficaram feridas por um "atirador solitário" durante um evento de encerramento do festival no *club Blue Parrot*. Uma mulher também morreu em um tumulto que se seguiu como resultado do tiroteio. Os organizadores identificaram três das vítimas mortas como parte da equipe de segurança do festival. Após o tiroteio, uma imagem de um narcômana encontrado em *Playa del Carmen*, reivindicando a responsabilidade pelo incidente, começou a circular na mídia. A mensagem, deixada pelo cartel de drogas Los Zetas, continha referências específicas ao BPM e Philip Pulitano e declarava que "não entravam na fila". Esta mensagem continha também ameaças contra gangues rivais e embora as autoridades ainda não tenham conectado oficialmente os tiroteios a Los Zetas, uma pessoa familiarizada com o assunto disse à *CBC News* que o ataque pode ter sido o resultado do não cumprimento das exigências do gangue.

Em 16 de janeiro de 2017, a presidente da câmara Cristina Torres Gómez declarou no *El Universo* que a deixaria de permitir aos organizadores do BPM realizar mais eventos na cidade. Maria Helena Mata Pineda, presidente do Conselho de Coordenação de Negócios da Riviera Maya, pediu ainda a proibição de todos os eventos de música eletrônica na região, afirmando que "não queremos mais o BPM aqui, ou qualquer outro evento similar. Não queremos isso e agradecemos às autoridades que estão a escutar."

Em 24 de janeiro de 2017, os organizadores divulgaram sua primeira declaração oficial sobre o tiroteio, relatando que 14 dos 15 participantes feridos haviam saído do hospital. Os organizadores também afirmaram que as notícias acerca do assunto foram "baseados em

especulação e desinformação de fontes não identificadas". Terminou assim qualquer edição deste festival no México.

Em Setembro de 2017, O BPM Festival organizou a sua primeira edição em Portugal, nas cidades de Portimão e Lagoa contando com uma assistência de mais de 10,000 pessoas e cujo sucesso se repetiu este ano, tendo ocorrido a segunda edição deste mesmo festival.

2.2. Recursos Âncora do Turismo

Para uma forte de qualquer destino concorrem vários fatores, como por exemplo: clima, amenidades, pessoas, bens e serviços disponíveis, atrativos, segurança, entre outros. Os recursos âncora podem definir-se, no âmbito desta dissertação, como os elementos que, sendo portadores de notoriedade e condições otimizadas para a visita, constroem a imagem competitiva do lugar. A Marina de Portimão, é neste contexto um recurso âncora onde vários outros recursos de ligam.

Neste âmbito, Portimão e Lagoa contêm um variado conjunto de recursos (naturais, históricos, culturais e imateriais), que permitem a este local, oferecer condições ímpares a quem o visita.

Para análise que se nos propões efetuar, interessa fundamentalmente indicar os recursos âncora deste território. Desse modo, consideramos recurso âncora todo e qualquer recurso que se torna indispensável à compreensão contínua e coerente de um destino ou produto, e que contribui para a atração e retenção de visitantes.

Dentro dos recursos âncora estão todos aqueles que, oferecidos pela Natureza, possam, numa ótica não apenas classificativa, mas também comercial, ser integrados em processos de criação de riqueza, ou transformados, dando origem a recursos culturais. Assim, são recursos naturais quando não intervencionados pela mão humana e, recursos culturais quando resultam da intervenção humana.

Com base nestas definições. Apresenta-se, na figura 14, aqueles que se consideram ser, os recurso âncora do turismo em Portimão e Lagoa, localidades onde se realiza o Festival a ser analisado.



Figura 14 - Recursos Âncora do Turismo em Portimão e Lagoa (Elaboração Própria)

Para uma melhor compreensão de cada um dos recursos âncora, apresenta-se uma breve descrição de cada um desses recursos:

I. O **centro Histórico de Portimão**, preenchido por várias estruturas e edifícios históricos, apresenta-se como uma construção de valor excecional ao nível da história e arte, devido à sua homogeneidade e integração na paisagem.

Instalado num Palacete datado do século XVII, o Teatro Tempo é, sem dúvida, um edifício que marca Portimão a nível arquitetónico e cultural. Impressiona o contraste evidente entre o exterior, que ainda mantém o traço original do Palacete, e o interior onde se encontra um espaço moderno e extremamente bem equipado, que o torna o local de eleição para quem procura espetáculos variados. O terraço no topo do edifício oferece um vista fabulosa e única sobre o Rio Arade e o Largo 1º de Dezembro.

Em frente ao Teatro Tempo encontra-se o Largo 1º de Dezembro, acolhedor e tranquilo, que nos leva numa viagem pelos vários momentos que marcaram a História de Portugal, através de ilustrações que se encontram pintadas nos painéis de azulejos dos bancos de jardim que

o rodeia. Com origens no início do século XX, o largo acompanhou ao longo do tempo a História de Portimão.

II. **A paisagem cultural e a fisiografia do Território**, com uma localização privilegiada e singular, no extremo sudoeste da Europa e fazendo a ponte entre o Oceano Atlântico e o Mar Mediterrâneo, Portimão e Lagoa, são lugares detentores de um clima fantástico e com uma beleza natural muito rica que se destaca como um dos principais destinos turísticos na região.

O Sol brilha intensamente 300 dias por ano, nesta terra que, não despreza as suas raízes rurais e marítimas. Passear nas ruas é um verdadeiro exercício para os sentidos, cuja visão nos leva até a alguns pontos de interesse como a Igreja Matriz de Portimão, o Miradouro Três Castelos, o Colégio dos Jesuítas, o Forte de Santa Catarina, variados Museus, a Biblioteca Municipal, a Marina de Portimão, entre outros.

Anualmente são organizados centenas de eventos de cariz cultural, artístico, desportivo e de lazer, que conferem à região uma identidade histórico-cultural muito própria.

III. **Centro de Congressos do Arade**, é um empreendimento de características polivalentes que foi construído essencialmente face ao segmento de turismo de negócios. Situado na antiga fábrica de conservas de peixe na vila do Parchal (Lagoa), iniciou as suas obras em Fevereiro de 2005 e foi pré inaugurado em Outubro de 2007. Este complexo multifuncional, conta com uma área total de 9000 m² que pretende dinamizar o mercado de conferências, reuniões e seminários a Sul de Portugal. Hoje em dia, são realizados inúmeras atividades culturais nas salas deste pavilhão, sendo um dos palcos principais do Festival BPM Portugal.

IV. Rodeada por algumas das mais famosas praias da Europa, a **Marina de Portimão**, assumiu uma posição de líder português, como destino preferencial de Mega – Iates até 50m. Situada na barra mais segura do país, no amplo estuário do Rio Arade, estende-se por uma área de cerca de 25 ha. A Marina tem água profundas e está inserida num condomínio de luxo com Praia Exclusiva, Hotel, Restaurantes, Lojas, Bares, Piscina Oceânica, estacionamento privativo, motivo de atração para vários turistas.

A fortaleza de Santa Catarina situa-se um pouco acima da marina e oferece também uma vista fabulosa sobre a linha do horizonte.

São realizados inúmeros eventos nesta zona do território, incluídos as principais festas diárias do Festival BPM, que ocorrem no *No solo água* Portimão e no *Blanco Beach*.

V. As fabulosas **Praias** (Praia da Rocha, Alvor, Praia do Alemão, entre outras) constituem um recurso fundamental para a atração turística da zona. Visitar Portimão e

Lagoa é conhecer uma variedade de praias com diferentes características para disfrutar em qualquer altura do ano.

Além da sua beleza natural, as praias contam com diversas infraestruturas de animação para a prática de desportos náuticos.

VI. Com aspiração a Cidade Europeia do Desporto 2019, Portimão, apresenta vários campos de **Golfe**, inseridos em diferentes *resorts* da região.

O Open de Portugal, é uma das mais antigas e emblemáticas privas do principal circuito de Golfe que se realiza nesta cidade e atrair profissionais e amantes do desporto à localidade.

VII. **BPM Portugal**, realizado desde Setembro de 2017, é um festival anual de música eletrónica que atrai profissionais de todo o mundo, festivaleiros e amantes deste nicho de turismo criativo. O Festival conta com mais de 10,000 assistências no nosso país.

Todos estes elementos ajudam a construir a singularidade de Portimão e Lagoa enquanto destino turístico dado que, pela sua influência territorial, se poderá estender como tal, dentro do destino “Algarve” e este, dentro do destino “Portugal”.

Após a apresentação dos recursos âncora do turismo de Portimão e Lagoa, considerou-se pertinente, a nível da procura turística, analisar os dados respeitantes ao número de visitantes, considerando o ano de 2016 (pré festival) e o ano de 2017 (ano da primeira edição do festival).

Segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística e conforme Figuras 15 e 16, verifica-se um aumento exponencial no que diz respeito aos números de dormidas e hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros do território Algarvio.

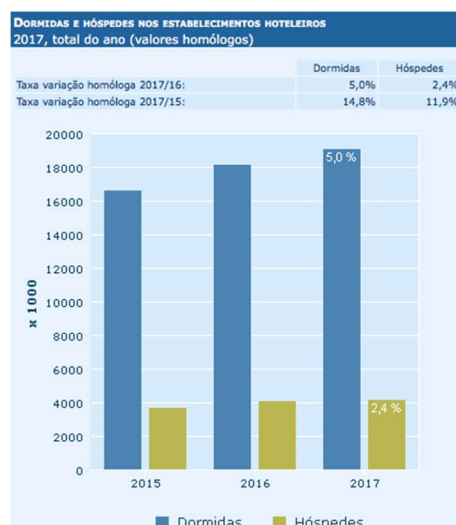


Figura 15 - Dormidas e Hóspedes nos Estabelecimentos Hoteleiros na Região Algarvia
Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2017.

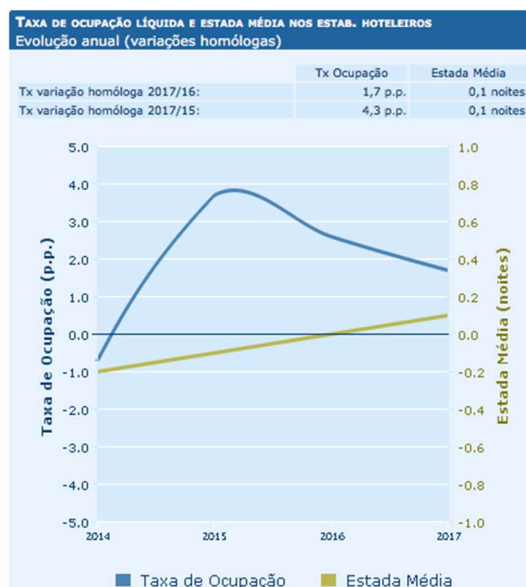


Figura 16 - Taxa de Ocupação Líquida e Estada Média nos Estabelecimentos Hoteleiros do Algarve
Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2017

Os estabelecimentos hoteleiros do Algarve asseguraram uma quota de 30,3% do total nacional, sendo que, em termos nacionais, os proveitos totais aumentaram 16,6%.

Na região, os proveitos de aposento ascenderam aos 762 milhões de euros no ano de 2017, mais 14,2% segundo o INE.

De acordo com os dados do Instituto, “todos os destinos nacionais atraíram aos estabelecimentos de alojamento turístico mais hóspedes ao longo de 2017, num total nacional de 20,6 milhões de hóspedes, a que corresponde um aumento anual de 8,9%”. Neste indicador, a quota de mercado do Algarve é de 20%.

Já o Aeroporto de Faro fechou o ano de 2017 com 8,7 milhões de passageiros movimentados, mais 14,4% que em 2016, o que corresponde a cerca de 1,1 milhões de passageiros a mais do que em 2016.

Desidério Silva, presidente da Região de Turismo do Algarve, realçou ainda a “excelente performance da hotelaria do Algarve ao longo dos últimos cinco anos, dando um passo gigante dos 14 milhões para os 19 milhões de dormidas e dos 600 milhões para mais de mil milhões de euros de proveitos”.

2.3. Análise SWOT: Festival BPM Portugal

Para desenvolver uma investigação é importante conhecer de forma adequada a realidade interna e o ambiente que rodeia o objeto de estudo, neste caso o Festival BPM Portugal. É fundamental perceber o enquadramento do festival e perceber a sua posição perante a concorrência, para posteriormente se prosseguir com uma investigação mais ponderada e fundamentada sobre o Caso de Estudo, pois estes dados espelham o mercado em que este compete.

A análise SWOT é um mecanismo correntemente utilizado por empresas para avaliarem o mercado. Esta ferramenta, é utilizada para medir a avaliação da empresa dentro do mercado que integra e entender os fatores que afetam o seu funcionamento (Kotler, 2004). Frequentemente é associada ao marketing, dado que muitas organizações utilizam-na para facilitar o entendimento sobre a eficácia da estratégia de comunicação dentro da empresa, e para saberem onde podem posteriormente melhorar para terem uma melhor atuação no mercado.

Neste caso, a análise SWOT, incidirá sobre os aspetos do mercado de Festivais de música em Portugal, analisando o BPM Festival.

<u>Pontos Fortes</u>	<u>Pontos Fracos</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Localização Geográfica • Desenvolvimento Turístico • Segurança • Clima • Recursos Naturais e Culturais • Calendarização que combate a sazonalidade • Conceito • Maior e Único Festival de Música Eletrónica da região 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouca afluência de turístico norte e sul-americanos
<u>Oportunidades</u>	<u>Ameaças</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Benefício para a população local • Atividades comerciais associadas ao festival e oportunidade de trabalho • Foco de atração de visitantes com interesses em história e cultura • Fator de atração de investidores para a cidade • Aumento da procura na área do Turismo Cultural e Criativo • Potencial de crescimento a nível mediático e da marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto sócio - ambiental negativo • Valor dos bilhetes • Comunicação feita para o mercado Americano (Norte e Sul)

Tabela 14 - Análise SWOT do Festival BPM Portugal (Elaboração Própria)

A localização do evento é sem sombra de dúvida, um dos seus pontos favoráveis, dado que permite aproveitar turisticamente o centro histórico da cidade, as praias, e as belezas naturais da região, conferindo genuinidade ao evento.

Por outro lado, Portimão e Lagoa situam-se entre as principais zonas turísticas da Região pelo que o evento constitui um fator de atratividade para pessoas quer do barlavento, quer do

sotavento, litoral e interior, além da capacidade de atração internacional. O clima temperado mediterrâneo é também um elemento convidativo à participação no Festival.

Por fim, dado que o Festival não se realiza no auge da época alta do turismo no Algarve e de não existirem outros festivais do género na região, constituem também importantes aspetos positivos.

Do lado das fraquezas, verifica-se a reduzida afluência do mercado Americano e visto que o festival teve início no México e toda a sua comunicação foi preparada essencialmente para este tipo de mercado, é ainda pouco expressiva a presença de turistas desta região.

Do ponto de vista das ameaças, importa considerar a chegada de milhares de pessoas a esta região, o que pode aumentar o congestionamento de trânsito e aumento geral dos preços.

É importante referir, no entanto, as vantagens óbvias que o Festival trás para a população local e região, tais como a melhoria do bem - estar dos residentes locais e combate à sazonalidade, a dinamização da economia e geração de oportunidades de trabalho para a população residente. É de referir que o evento constitui um foco de atração para visitantes interessados em história e cultural, bem como numa nova forma de turismo criativo, o que faz projetar o país devido à projeção mundial da marca BPM.

2.4. Investigação da Problemática

2.4.1. Enquadramento e método de investigação

Findada a teorização da problemática e o emolduramento do caso de estudo, importa agora afunilar a investigação para uma análise de campo, de modo a compreender melhor o fenómeno do Festival BPM Portugal inserido na promoção turística da região de Portimão e Lagoa, bem como, enquanto evento dinamização do destino.

Como primeira etapa da dissertação, procurou-se definir os principais objetivos que seriam desconstruídos e explicados durante a mesma.

Após a interpretação da problemática e enquadramento teórico da mesma, criaram-se objetivos específicos ao longo desta dissertação, que pudessem alinhar a investigação não deixando que esta se dissipasse e para que não conclusão houvessem respostas concretas e absolutas sobre o que foi aqui tratado desde início.

Os resultados obtidos, em conjunto com dados das leituras dos capítulos anteriores, pretendem construir um trabalho consistente para possíveis investigações futuras, de modo a descodificar-se esta temática, ainda pouco aprofundadas no campo científico.

O método para a obtenção de resultados foi a Entrevista, que Quivy e Campenhoudt (2008), analistas da área das ciências sociais, definem como um método de contacto direto entre o investigador e o interlocutor, de onde emergem respostas e resultados concretos (neste caso respostas que remetam à pertinência da investigação em causa), através de um guião de perguntas

previamente estruturado de modo a não existirem desvios ao objetivo principal da mesma. Este método foi definido como o mais adequado face à exigência da investigação, de como a conseguir delinear-se uma compreensão própria do Festival BPM - Portugal e qual o seu papel na dinamização turística da região em que se insere face à massificação e sazonalidade do turismo “Sol & Mar” da mesma.

A investigação aqui realizada é pertinente pois nunca foi realizada uma análise alargada deste festival desde o seu início, na perspetiva de percebê-lo enquanto contexto turístico e criativo. É um contributo para Turismo do Algarve e a organização do BPM, enquanto entidades envolvidas no processo de organização do festival. No âmbito da investigação inerente à dissertação em causa, este modelo de investigação é dirigido ao público que se relaciona com o Festival BPM, de modo a conseguirem-se obter respostas mais concretas e incisivas sobre o verdadeiro impacto do festival na região onde está inserido, procurando respeitar as opiniões de quem com ele lida direta ou indiretamente

2.5. Apresentação e análise de resultados

2.5.1. Caracterização da Amostra

Foram feitas 30 entrevistas no total, a habitantes da região de Portimão e Lagoa (5), bem como a participantes da 2ª Edição do Festival BPM - Portugal (25) no período compreendido entre 19 a 25 de Setembro de 2018. A amostra foi selecionada tendo em conta os “locais”-comerciantes ou indivíduos que experienciem impactos diretos da realização do festival e os “Festivaleiros” - que não habitassem na região, com foco nos estrangeiros e nacionais oriundos de outras regiões do país.

2.5.2. Questões de inquérito em análise

Aos “Festivaleiros” foram colocadas seis perguntas cujo objetivo visa esclarecer os propósitos turísticos associados ao festival, permitindo avaliar a eficácia do evento em si (a nível de expectativas, infra – estruturas, qualidades, entre outros), bem como a nível do impacto turístico que o evento exerce sobre a região, indo de encontro à problemática que iniciou a dissertação.

- 1) Como teve conhecimento do FESTIVAL BPM PORTUGAL?
- 2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?
- 3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?
- 4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?
- 5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

- 6) Como avalia o Festival no Geral? (Escala: Mau, Medíocre, Suficiente, Bom, Muito Bom, Excelente)

À “População Local” foram colocadas três perguntas essenciais para compreensão do fenómeno do festival para a comunidade e para o território onde diariamente atuam, em funções comerciais, económicas e sociais, com alguns critérios que permitiram esclarecer a importância que estes dão ao BPM Portugal.

- 1) Considera importância da presença de um festival de música de grande dimensão a nível nacional e internacional como é o Festival BPM Portugal?
- 2) Como avalia o festival tendo em conta os impactos na região? Parece-lhe que este dinamiza mais o turismo de Portimão e Lagoa?
- 3) Indique algumas características essenciais no desenvolvimento da região que tivessem sido influenciadas pela difusão do festival.

Importa de seguida apresentar a análise às respostas conseguidas, esclarecendo que apenas foram selecionadas algumas entre toda a amostra. Em anexo, poderão ser encontradas todas as entrevistas realizadas, com as respostas transcritas integralmente.

2.5.3. Festivaleiros

A análise seguinte reflete as respostas autorizadas pelos festivaleiros que participaram na 2ª edição do Festival BPM - Portugal, segundo o guião construído de modo a obterem-se respostas concretas para compreensão da problemática.

Relativamente à primeira pergunta - Como teve conhecimento do FESTIVAL BPM PORTUGAL? - as respostas incidiram essencialmente sobre:

- Através de edições anteriores do Festival
- Amigos
- Estratégias de comunicação (redes sociais, cartazes, página web do festival)

É importante sublinhar que a maioria dos entrevistados já eram seguidores de edições anteriores do Festival, quando este se realizava ainda na *Riviera Maya* e que obtiveram informações complementares da edição do festival em Portugal, através da plataforma *online* do festival: www.bpmfestival.com e das redes sociais: *facebook* e *instagram*. É curioso perceber também, que a experiência do festival em si, já criou fiéis seguidores, o que transforma este festival também numa plataforma de turismo.

Na pergunta “Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?”, as respostas foram muito semelhantes no geral. A maioria dos festivaleiros, procuram

viver a experiência musical, oportunidade de visitar locais diferentes e desfrutar da praia. Todos mencionam o fantástico cartaz e o valor baixo do mesmo face à mesma experiência em locais como Ibiza.

Na terceira pergunta “Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?” as respostas dividem – se entre o público nacional, que já conhecia a região por motivos de turismo e o público estrangeiro que na sua maioria nunca tinha visitado a região. Importa esclarecer que mesmo aqueles que afirmaram não conhecer a região, já haviam explorado a mesma via *online* ou por guias turísticos.

A pergunta que se seguiu – “Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?” As respostas foram 100% concordantes, ambos os festivaleiros concordam que o Festival é o potencial atrativo da região, pois combina experiências enquanto um evento criativo e também devido à sua essência, proporciona aos visitantes estarem em contato direto com os recursos naturais da região. O Festival é assim, um motivo de vida território e de combate à sazonalidade.

“Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?” – A maioria dos festivaleiros quando entrevistados tinham em mentes algumas visitas turísticas tais como, visita a Praia da Rocha, as Grutas de Benagil, o centro histórico de Portimão, Ferragudo e também mencionaram experimentar várias comidas típicas portuguesas em especial o “peixe”.

Relativamente à classificação do Festival obtivemos 15 respostas na categoria de “Muito Bom” e 10 respostas na categoria de “Bom”.

Estas respostas positivas demonstram a eficácia que este festival tem no que diz respeito à fidelização e satisfação dos participantes e fornecem indicadores positivos para o futuro do mesmo, num mercado cada vez mais competitivo e complexo que devem cada vez mais apostar em propostas inovadoras e criativas.

2.5.4. População Local

Os resultados das entrevistas aos habitantes, no que diz respeito à importância do Festival BPM Portugal para a promoção turística da região de Portimão e Lagoa, espelham dados importantes e que vão de encontro ao que já foi explorado ao longo desta dissertação.

Em relação à primeira pergunta “Considera importância da presença de um festival de música de grande dimensão a nível nacional e internacional como é o Festival BPM Portugal?” as respostas obtidas foram unânimes. Os cinco entrevistados concordam que a presença do festival vem trazer mais visibilidade à região, trazendo outro tipo de turista e exporta o nome da região a nível internacional de grande escala.

Na segunda pergunta feita à população – “Como avalia o festival tendo em conta os impactos na região? Parece-lhe que este dinamiza mais o turismo de Portimão e Lagoa? – as respostas foram mais uma vez bastante positivas e concordantes.

Toda a população parte da amostra concorda que o festival dinamiza o turismo da região no sentido em que confere mais animação à cidade, mais vida e diminui um pouco da sazonalidade que se sente ao terminar o verão.

Desde a chegada o festival à região, tem-se sentido mais gastos em termos de comida (em restaurantes, bares, supermercados), visitas a pontos turísticos, mais procura de mobilidade (táxis, *uber*, *rent a car*), os estabelecimentos hoteleiros encontram-se lotados, o que são fatores bastante positivos para o turismo local.

Na terceira e última pergunta efetuada à população local é-lhes solicitado indicar “algumas características essenciais no desenvolvimento da região que tivessem sido influenciadas pela difusão do festival”. A maioria das respostas pretenderam-se essencialmente com:

- Melhoria da rede de transportes (táxis, *ubers*, *watertaxis*)
- Aumento da segurança pública no local
- Mais limpeza nos espaços públicos
- Maior afluência ao comércio local

Em conclusão, a análise respeitante às entrevistas realizadas à população local de Portimão e Lagoa, importa ressaltar que é unânime o impacto positivo que esta atribui ao festival para o desenvolvimento da região e combate a sazonalidade. Todos os entrevistados concordam que a produção cultural da cidade ao festival, bem como as características que lhe atribuem são essenciais para a dinamização da região, enquanto motor de atração e estratégia promocional capaz de atingir mercados diferentes e necessários para a revitalização da zona. É de salientar também que segundo a população este festival trás melhoramentos na união de entidades públicas e privadas, no sentido de se auto promoverem e contribuírem com maior eficácia no atendimento dos visitantes que participam nesta experiência.

2.6. Festival BPM – Portugal: ponto de situação e futuro

A estratégia do BPM Portugal é uma estratégia ativa e de continuidade, pelo que é previsível que o município continue a apostar na anuidade do mesmo, através de apostas efetivas em novas ações com vista à obtenção de resultados previamente definidos.

Tendo em conta a análise às respostas retiradas das entrevistas e retirados os elementos essenciais para a compreensão da problemática, fica claro que o Festival de Música BPM Portugal tem grande influência no território e influencia a região onde está inserido, fomentando importantes motores turísticos para a mesma.

É conclusivo que o festival é motivo de atração de inúmeros turistas, associados ao nicho de turismo criativo que procuram não apenas visitar o local mas experienciar o local através da música, da praia, da mescla com a comunidade local, experimentação de sabores, hábitos, entre outros.

Nesse sentido, é perentório afirmar que a investigação efetuada foi de encontro aos objetivos iniciais de provar que o Festival BPM Portugal, inserido no nicho de turismo criativo é um dinamizador de um território e uma forma de promoção à região e combate à sazonalidade.

Também é de salientar que esta mesma investigação nos deixa algumas questões pertinentes face ao futuro. Dado que a amostra recolhida não é significativa face ao universo e apesar das conclusões positivas retiradas das entrevistas efetuadas, esta pode não espelhar totalmente a realidade futura do festival. Infelizmente a falta de dados estatísticos e a dificuldade de recolha de informação junto dos intervenientes, também não ajudou a obter uma maior clareza para o nosso estudo.

Este projeto constitui-se assim como uma importante iniciativa de Turismo Criativo, apesar de ainda estar na sua fase inicial de desenvolvimento.

CONCLUSÃO

A mudança dos modelos produtivos, impulsionada pela Globalização e pelas novas tecnologias impôs grandes desafios globais aos países. Neste novo cenário, os territórios atuais, encontram-se empenhados na procura da diferenciação, a partir das particularidades, procurando dessa forma, fomentar a promoção das suas potencialidades e singularidades impulsionando o crescimento e vitalidade da região. Verifica-se, neste âmbito, a implementação de diversas iniciativas suportadas na ideia de criatividade e inovação, nomeadamente através de estratégias de desenvolvimento local, de operações de renovação e requalificação urbana ou de ações de desenvolvimento regional centradas em setores inovadores, geradores de riqueza económica, cultural e social.

Por outro lado, os territórios criativos e a economia criativa, surgem num contexto de grandes mudanças mundiais, procurando agregar valor aos produtos e serviços criativos, bem como estimular a diferenciação de produtos e serviços tradicionais. Desta maneira, gera-se um efeito cadeia da criatividade na economia, com agregação de valor e diferenciação, dando origem à economia criativa, devido à capacidade de alavancar o conjunto da economia nacional, tornando-a mais inovadora, dinâmica e competitiva.

Desde domínio, a criatividade é um fator utilizado pelos territórios em resposta aos diferentes desafios que se lhes colocam. A nível do turismo, a criatividade assume um papel importante quando associada à singularidade de cada local.

Estimular o interesse e apetência de um visitante relativamente a um destino turístico, face a outros, faz parte do processo criativo de qualquer destino, sendo que é nesse processo dinâmico, que a criatividade surge com uma estratégia diferenciadora, apta a produzir produtos e serviços com novas propostas, bem como catalisadora de novas vocações para os territórios, fomentando o desenvolvimento de novos tipos de prática de turístico, nomeadamente o Turismo Criativo.

Se bem que grande parte da literatura, que estuda a economia criativa e o desenvolvimento territorial, ainda está centrada nas grandes cidades, o potencial criativo dos pequenos territórios, torna evidente a emergência de uma perspetiva que apresenta de forma sustentada o seu contributo na revitalização das suas comunidades.

Entre outros exemplos, esta dissertação aborda como estudo de caso o Festival BPM Portugal, que nos permitiu verificar a capacidade de um pequeno território conseguir gerar um ambiente dinâmico e criativo, bem como contribuir para o desenvolvimento de indústrias criativas e combate à sazonalidade.

O Festival BPM Portugal é um evento que aposta na inovação, criatividade e no desenvolvimento dos recursos existentes para atrair ao território um número elevado de visitantes, o que se tem revelado uma experiência bem-sucedida, a avaliar pela afluência que tem vindo a registrar.

O festival apresenta características que permitem enquadrá-lo no número de eventos criativos, na medida em que não se limita a apresentar um cartaz de música, integrando também a experiência “sol & mar”, animação, decoração representando um foco com elevado potencial de dinamização económica da região, o que beneficia os comerciais locais e a população residente.

Além disso, a região de Portimão e Lagoa é um destino turístico já consolidado em outros produtos turísticos, como o “sol & mar”, que é associado à grande problemática da sazonalidade. Dessa forma, a realização deste festival, além de constituir um elemento de diferenciação da oferta turística, constitui ainda uma mais-valia para o destino, na medida em que permite captar visitantes e turistas para a cidade numa altura do ano diversa daquela que é considerada a época alta do produto “sol & mar”. Este evento, bem como outros realizados na região, permitem o florescimento das indústrias criativas e permitem cada vez mais colocar Portimão e Lagoa nas rotas de turismo criativo que venham a ser criadas a nível europeu e nacional.

Bibliografia

- Bramão, R., Azevedo, M. (2015). *Festivais de Música em Portugal*. Lisboa: Chiado Editora.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 21: pp 97-116.
- Carvalho, F. (2014). *Os Festivais de Música como promotores de Turismo Cultural*. Universidade Católica Portuguesa, Tese para obtenção de grau de Mestre em Gestão de Indústrias Criativas.
- Cavaco, Marta, (2014). *Territórios Criativos – Conceptualização, Implementação e Avaliação*. ISCTE Departamento de História, Projeto para obtenção do grau de Mestre em Gestão e Estudos da Cultura.
- Cruz, A. e Pinto, H. (2008). *A cidade e o Turismo: O Urbano como Produto Turístico*. Huelva, X Seminário hispano – luso de Economia Empresarial.
- Cruz, A. (2010). *Turismo e Criatividade no Algarve: Uma Análise da Oferta Turística Regional como Elemento de Atração da Classe Criativa*. Tese publicada. Universidade do Algarve, Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.
- DCMS. (2008). *Creative Britain – New Talents for the Economy*, s.l: s.n.
- Eysenck, H. (1999). *As formas de medir a criatividade*. Em. In: *Dimensões da criatividade*. Porto Alegre: Artes Médicas, p.203.
- Falassi, A. (1987). *Time out of time: Essays on the festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press (Ed.)
- Fernandes, Ricardo e Gama, Rui. (2012). *A Criatividade territorial em Portugal: dos Indicadores aos territórios criativos*. Faculdade de Letras, FLUC Departamento de Geografia, Artigos em Livros de Atas.
- Florida, Richard. (2002). *The rise of the creative class – and how it is transforming leisure, community and everyday life*. New York, Basic Books.
- Florida, R. e Tinagli, I. (2004). *Europe in the Creative Age*. S.l: DEMOS.
- Getz, D. (2005). *Event management and Event tourism*. New York: Cognizant Communication Corp.
- Getz, D. (2007). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. *Tourism Management*, 29: 403-428.

- Gomes, C. (2013). *Plano de Negócios: Electronic Sunland – Festival de Música Eletrónica*. ISCTE. Projeto de Mestrado em Gestão.
- Higgs, P. & Cunningham, S. & Bakhshi, H. (2008). *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*. NESTA.
- Howkins, John. (2013). *The creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin.
- INE. (2016). *Portugal em números*. Estatísticas Oficiais
- INE. (2017). *Portugal em números*. Estatísticas Oficiais
- Insead; Adecco Group & Tata Communications. (2018). *The Global Talent Competitiveness Index – Diversity for Competitiveness 2018*. Lanvin, B. & Evans P. Editor.
- Jesus, J. (2015). *Os Festivais de Música na Promoção Turística: Caso de Estudo do Marés Vivas como potenciador de Gaia*. ESHTe, FLUL, IGOT. Mestrado em Turismo e Comunicação.
- Krucken, L.; Mol, L. & Luz, D. (2017). *Territórios Criativos: Design para valorização da cultura gastronômica e artesanal*. Belo Horizonte: Atafona.
- Kong, L.; O'Connor, J. (1998). *Creative Economies, Creative Cities. Asian – European Perspectives*. In: *The GeoJournal Library* 98. Springer.
- Landry, C. (2009). Preface – *The creative city: the story of a concept*. In: *Creative City Perspectives*. São Paulo: Garimpo Soluções & Creative Cities Productions, pp. 7-9.
- Manning, F. (1983). *The Celebration of Society: Perspectives on Contemporary Cultural Performance*. Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press (Ed).
- Marinho, H. (2009). *Cidades criativas, Turismo e Revitalização Urbana*. In: *Economia da Cultura – Ideias e Vivências*. Rio de Janeiro: Publit Soluções Editoriais, p.251.
- Mateus, Augusto e Associados. (2010). *O Sector Cultural e Criativo em Portugal, Estudo para o Ministério da Cultura*. Lisboa: Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais.
- Mateus, Augusto e Associados. (2013). *A cultura e a criatividade na internacionalização da economia Portuguesa (Relatório Final/2013)*. Governo de Portugal, Secretário de Estado da Cultura, Gabinete de Estratégia e Planeamento e Avaliação Culturais.
- Matias, P. (2013), *Turismo Criativo: Uma abordagem ao caso Português*. ISCTE, Dissertação de Mestrado em Gestão Cultural.

- Mota, M., Remoaldo, P. & Ribeiro, J. (2010). *Produtos e Destinos Turísticos de Excelência*. In: *A evolução do turismo cultural e os desafios que se colocam aos pequenos núcleos urbanos: o caso de Ponte de Lima*. Barcelo: I Congresso Internacional de Turismo ESG/IPCA.
- OCDE (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. OCDE, Paris.
- PENT 2.0 (2011). *Plano Nacional Estratégico do Turismo*, Lisboa: Turismo de Portugal
- PENT (2007). *Plano Nacional Estratégico do Turismo*, Lisboa: Turismo de Portugal
- Porter, M.E. (1999). *Competição: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus.
- Quivy, R.; Campenhoudt, L.V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Ed. Grávida.
- Reis, A. (2009a) Introduction. In: *Creative City Perspectives*. São Paulo: Garimpo Soluções & Creative Cities Productions, pp. 17-18.
- Reis, A. (2009b) Cidades Criativas, Turismo Cultural e Regeneração Urbana. In: *Economia da Cultura – Ideias e Vivências*. Rio de Janeiro: Publit Soluções Editoriais, pp. 235-248.
- Reis, A. e Urani, A. (2011) Cidades Criativas – perspectivas brasileiras In: *Cidades Criativas - Perspectivas*. São Paulo: Garimpo Soluções & Creative Cities Productions, pp. 33.
- Santos, J. (2012). *As cidades Criativas como modelo dinamizador do destino turístico*. Instituto Politécnico de Tomar, Escola Superior de Gestão de Tomar. Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural.
- Santos, M. (2014). *Das Cidades aos Territórios Criativos: um Debate a Partir das Contribuições de Milton Santos*. XXXVIII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro.
- Sarmiento, J. (2007). *Festivais de Música de Verão: artes performativas, turismo e território*. GEO – Working Papers, Instituto de Ciências Sociais – Universidade do Minho.
- Silva, S.B.; Viegas, N.M.; Caiado, L.A. (2011). *A Importância do “Festival Med” para o Desenvolvimento Cultural e Turístico de Loulé*. In: *Book of Proceedings Vol. I - International Conference on Tourism & Management Studies*. Algarve. ESGHT, Universidade de Algarve.
- Simões, M. (2012). *Os Eventos e a Atratividade e Competitividade Turística das Cidades: O Caso de Lisboa*, Tese Publicada, Estoril, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Stone, C. (2009). *The British pop music festival phenomenon, International Perspectives of Festivals and Events*. pp. 205-224. Oxford: Academic Press.

Turismo de Portugal, I.P. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Revisão e objetivos 2013-2015*. Lisboa: Governo de Portugal, Ministério da Economia e Emprego.

UK Music & VisitBritain. (2013). *Wish You Were Here: Music Tourism's Contribution to the UK Economy*, Oxford Economics.

UNESCO. (2008). *A UNESCO e as Cidades: Uma parceria*, Brasília: Sector de Relações Externas e Cooperação.

Sítios na Internet:

Sítio do BPM Festival Portugal: <http://thebpmfestival.com/>

Sítio da Câmara Municipal de Portimão: <https://www.cm-portimao.pt/>

Sítio da Câmara Municipal de Lagoa: <https://www.cm-lagoa.pt>

Sítio da UNESCO: http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/about-this-office/single-view/news/64_cities_join_the_unesco_creative_cities_network/

Sítio *Visit* Algarve: www.visitalgarve.pt

Sítio *Visit* Portimão: <http://www.visitportimao.com/>

Sítio Wikipedia – Cidade: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Cidade>

Sítio Wikipedia – The BPM Festival: https://en.wikipedia.org/wiki/The_BPM_Festival

Anexos

Entrevistas - População Local

No âmbito da investigação inerente a esta dissertação, definiu-se a realização de entrevistas direccionadas com a problemática de investigação, de modo a obterem-se respostas mais concretas e incisivas sobre o impacto do festival BPM Portugal na região onde está inserido, procurando respeitar com lida direta e indiretamente com o mesmo.

Nome: Joelma

Idade: 35

Profissão: Condutora *Uber*

Local onde habita: Portimão

1) Considera importante a presença de um festival de música de grande dimensão a nível nacional e internacional como é o Festival BPM Portugal?

O Festival é um grande atrativo para a região. Usualmente nesta época a região já se encontra em declínio face ao número de turistas e o facto de haver um festival na região, é muito bom em termos de turismo e turismo.

2) Como avalia o festival tendo em conta os impactos na região? Parece-lhe que este dinamiza mais o turismo de Portimão e Lagoa?

É, o festival trás bastante turista, especialmente estrangeiro que está disposto a gastar mais. Isso é muito bom mas nós que vivemos cá.

3) Indique algumas características essenciais no desenvolvimento da região que tivessem sido influenciadas pela difusão do festival?

O Festival trás mais emprego para os locais, mais vida para a região, ajuda na criação de infraestruturas.

Nome: Rui Manuel

Idade: 53

Profissão: Taxista

Local onde habita: Ferragudo

1) Considera importante a presença de um festival de música de grande dimensão a nível nacional e internacional como é o Festival BPM Portugal?

O Festival é muito importante para nós pois trouxe imensa gente para a zona numa época em que já não costuma estar muita gente. Acredito que seja uma ajuda importante para o turismo, não só para esta altura mas também como visibilidade futura.

2) Como avalia o festival tendo em conta os impactos na região? Parece-lhe que este dinamiza mais o turismo de Portimão e Lagoa?

Certamente, este tipo de eventos faz com que haja maior afluência à região, logo há mais turistas durante mais tempo o que é muito bom para a nossa economia. Além do mais, este tipo de turista está disposto a gastar mais dinheiro e a conhecer mais locais da zona.

3) Indique algumas características essenciais no desenvolvimento da região que tivessem sido influenciadas pela difusão do festival?

Mais emprego, melhoria nas estradas e nas infraestruturas, mais consumo nos estabelecimentos locais.

Nome: Joana Ferreira

Idade: 32

Profissão: Empregada de Mesa

Local onde habita: Portimão

1) Considera importante a presença de um festival de música de grande dimensão a nível nacional e internacional como é o Festival BPM Portugal?

A região tem tudo a ganhar com um Festival deste género, é sempre bom termos de afluência de turistas na zona e também em termos da qualidade de turista. Além do mais, sendo um festival internacional e com seguidores fixos, isso permite haver um maior impacto e visibilidade.

2) Como avalia o festival tendo em conta os impactos na região? Parece-lhe que este dinamiza mais o turismo de Portimão e Lagoa?

Excelente! O turismo continua a crescer o que faz gerar mais empregos não só em termos de verão, mas como para a época inteira.

3) Indique algumas características essenciais no desenvolvimento da região que tivessem sido influenciadas pela difusão do festival?

Como mencionei, há mais emprego, maior número de turistas, maior qualidade nos locais de consumo, maior afluência aos locais.

Nome: Carla Teixeira

Idade: 41

Profissão: Rececionista

Local onde habita: Portimão

1) Considera importante a presença de um festival de música de grande dimensão a nível nacional e internacional como é o Festival BPM Portugal?

É sempre importante qualquer evento que atraia turistas. No Algarve vive-se muito da sazonalidade referente ao turismo de praia e sol durante os meses de verão e este tipo de eventos vêm dinamizar a região, não só pela atração de turistas diferentes e com algum poder económico mas também trazer visibilidade ao país e principalmente à região, através da promoção que o Festival faz.

2) Como avalia o festival tendo em conta os impactos na região? Parece-lhe que este dinamiza mais o turismo de Portimão e Lagoa?

Excelentes pois o festival proporciona condições para haver mais turismo e dinamismo numa época em que se começa a ter resultados mais baixos.

3) Indique algumas características essenciais no desenvolvimento da região que tivessem sido influenciadas pela difusão do festival?

As características mais visíveis são a forte afluência de turistas especialmente a nível internacional que proporcionam mais consumo local, fazem mais gastos, os hotéis encontram-se cheios durante mais tempo, há mais policiamento e limpeza nos locais, há bastante oferta de produtos turísticos e claro mais emprego.

Nome: Iolanda

Idade: 24

Profissão: Desempregada

Local onde habita: Lagoa

1) Considera importante a presença de um festival de música de grande dimensão a nível nacional e internacional como é o Festival BPM Portugal?

Claro, o Festival BPM Portugal é um festival internacional logo o facto de estar aqui trás apenas coisas positivas à região, começando com o facto de dar um visibilidade imensa à zona.

2) Como avalia o festival tendo em conta os impactos na região? Parece-lhe que este dinamiza mais o turismo de Portimão e Lagoa?

Existe mais vida na região durante mais tempo ao contrário de há uns poucos anos atrás em que o turismo “morria” a partir do fim de Agosto. Agora temos mais turistas durante mais tempo o que é um aspeto positivo para quem vive e trabalha aqui.

3) Indique algumas características essenciais no desenvolvimento da região que tivessem sido influenciadas pela difusão do festival?

O Festival veio trazer mais oferta de emprego, mais consumo local, mais policiamento e segurança, criou mais infraestruturas para a região. Os resultados têm sido bastante positivos.

Entrevistas - Festivaleiros

No âmbito da investigação inerente a esta dissertação, definiu-se a realização de entrevistas direcionadas com a problemática de investigação, de modo a obterem-se respostas mais concretas e incisivas sobre o impacto do festival BPM Portugal na região onde está inserido, procurando respeitar com lida direta e indiretamente com o mesmo.

Nome: Luciana Craviotti

Idade: 42

Profissão: Empregada de Loja

Local onde habita: Buenos Aires, Argentina

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Já conhecia o Festival BPM desde as edições anteriores no México e tinha curiosidade de ver como era em Portugal.

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

Este não é um festival comum. É um encontro de amigos, uma ida à praia, a melhor musica, os melhores artísticas e melhor ambiente, tudo combinado num só. É uma experiência que só vivendo.

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Não mas tinha curiosidade em visitar Portugal e estou maravilhada. Certamente voltarei.

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

Claro, este tipo de eventos proporcionam mais turismo aos locais onde estão inseridos, o que é bom!

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Sim, estou aqui com alguns amigos e temos planeado visitar as grutas de Benagil, algumas praias da zona. Queremos muito experimentar a comida.

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Medíocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Muito Bom

Nome: Marta

Idade: 29

Profissão: Hospedeira

Local onde habita: Lisboa

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Já tinha ouvido falar no Festival quando este era no México mas é a primeira vez que venho à edição Portuguesa. Tomei conhecimento do festival através de amigos, website.

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

É um festival bastante diferente de outros, combina música e praia, num ambiente descontraído e feliz.

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Claro. Como boa portuguesa conheço bem o Algarve e esta zona mas devo dizer-te que esta está a ser uma experiência diferente.

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

Sim, este tipo de eventos são sempre um *plus* para o turismo. Vê-se mais turistas internacionais e com maior poder económico o que é bastante bom.

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Vou fazer um pouco de praia e visitar o centro de Portimão. Também já combinamos ir a uns restaurantes do outro lado do rio.

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Medíocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Muito Bom

Nome: Ryan

Idade: 37

Profissão: Advogado

Local onde habita: São Francisco, Califórnia

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Conheço o festival através das edições mexicanas às quais fui a algumas, depois de encerrarem o festival ali e anunciarem que iam fazer em Portugal fiquei com imensa curiosidade em vir. Infelizmente por trabalho não consegui vir o ano passado mas estou aqui agora.

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

Música, Praia, Bom Ambiente. É um festival de amigos e para amigos.

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Nunca e estou a adorar. Certamente que voltarei em outra altura.

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

O Festival é ótimo para o turismo e além disso as pessoas são super simpáticas. Não tenho dúvidas que Portugal só tem a ganhar em termos de turismo com este evento.

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Sim, queremos ir à Praia da Rocha, Gruta de Benagil, quero fazer para pente, visitar o centro de Portimão e também Ferragudo que é onde estamos a dormir.

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Medíocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Bom

Nome: Josh

Idade: 38

Profissão: Massagista

Local onde habita: São Francisco, Califórnia

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Tal como o Ryan já tinha ido ao México. Conheço o festival desde sempre e acompanho-o desde início.

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

É um festival para se viver. Boa música, ambiente excelente, boas praias, diversão, o que mais se pode pedir?

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Nunca e quero muito voltar. Também quero visitar Lisboa e Porto.

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

Claro, o Festival pode trazer muito mais turismo para a região e não só nesta altura. Lembro-me quando começou no México, era uma coisa pequena e tornou-se num fenómeno de atração!

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Sim, tal como o Ryan disse queremos ir à Praia da Rocha, Gruta de Benagil, quero comer marisco e beber o excelente vinho português!

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Medíocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Muito Bom

Nome: Bruno

Idade: 41

Profissão: Policia

Local onde habita: Lisboa

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Através de amigos e também fui alguma pesquisa no *website* do festival, *facebook*, etc.

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

Tinha alguma curiosidade em saber porque é que este festival era tão falado e conhecido e na realidade estou surpreso. Realmente não é só o festival mas o que se vive no festival entre amigos. Já fui a Ibiza e não tem nada a ver, o ambiente que se vive aqui é mesmo fora de série. Só cá estando.

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Claro, sou visitante assíduo do Algarve.

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

Sim, se soubermos aproveitar a marca e toda a infra-estrutura do festival poderemos gerar mais turismo e durante mais tempo. É uma forte maneira ter uma visibilidade internacional.

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Desta vez não, vou apenas ficar para o Festival e depois volto para Lisboa.

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Medíocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Muito Bom

Nome: Rita

Idade: 40

Profissão: Empregada Bancária

Local onde habita: Lisboa

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Através do meu namorado e amigos.

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

Tinha curiosidade em saber como era o Festival.

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Já sim, venho várias vezes para Portimão.

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

Sim, estes eventos geram sempre mais turismo.

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Não, vou apenas aproveitar o festival.

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Medíocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Bom

Nome: Chris Martin

Idade: 24

Profissão: Estudante

Local onde habita: London

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Acompanho o Festival desde sempre mas nunca tive oportunidade de ir quando este estava no México. Agora em Portugal pude finalmente vir ao Festival com amigos.

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

Essencialmente a música

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Nunca visitei Portugal mas estou a gostar muito de estar aqui.

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

Claro. O BPM atrai sempre muitas pessoas de todas as partes do mundo.

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Sim, depois do festival vamos ficar ainda 3 dias para aproveitar a praia e visitar a zona.

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Medíocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Muito Bom

Nome: Shadi

Idade: 30

Profissão: Hospedeira

Local onde habita: Nova Iorque

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Através da internet, já acompanhava a edição Mexicana quando anunciaram a edição Portuguesa.

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

Melhor festival mundial! Música excelente, melhores Djs no mundo, decoração, praia, ambiente, amigos.

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Já tinha estado em Portugal antes mas nunca no Algarve. Estou a gostar bastante e voltarei.

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

É muito importante a presença deste tipo de eventos para chamar um tipo de turismo diferente. Hoje em dia as pessoas procuram muito mais que visitar um local, é necessário vivê-lo e o BPM proporciona isso.

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Sim, tenho alguns tours marcados.

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Medíocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Muito Bom

Nome: Teresa Paula

Idade: 27

Profissão: Rececionista

Local onde habita: Porto

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Acompanho eventos de música eletrónica e este festival é bastante conhecido a nível mundial. Já vim na edição anterior, o ano passado e estou de volta este ano.

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

Essencialmente o cartaz!

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Já sim, venho todos os anos para o Algarve. Por vezes para Portimão, outras vezes Albufeira, etc.

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

Sim, sendo um Festival com grande visibilidade mundial, e com as características que tem, atrai muito turismo para qualquer zona onde se encontre.

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Sim, vamos fazer um passeio de barco pelas grutas.

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Medíocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Muito Bom

Nome: Renato

Idade: 29

Profissão: Vitrinista

Local onde habita: Vila Nova de Gaia

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Através de amigos

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

Excelente cartaz e as festas na praia.

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Sim.

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

Acho que sim pois sendo um festival com muitos seguidores estrangeiros, atrai mais turistas para a zona.

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Sim, vamos fazer alguma praia e visitar alguns pontos.

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Medíocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Muito Bom

Nome: Crystal

Idade: 31

Profissão: Maquiadora

Local onde habita: Roma, Itália

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Já fui ao festival no México duas vezes e agora quis vir à edição Portuguesa. Tive conhecimento quando eles anunciaram no *website*.

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

Excelente cartaz, praia, amigos.

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Nunca e estou a gostar muito. Portugal é muito bonito e vou voltar com a minha família.

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

O BPM é um bom atrativo para o turismo e creio que o facto de trazer visibilidade mundial à região pode proporcionar turismo todo o ano.

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Sim, quero muito fazer praia, visitar o centro, ver os golfinhos, ver as grutas.

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Medíocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Muito Bom

Nome: Tatiana

Idade: 25

Profissão: Estudante

Local onde habita: Beja

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Através do *facebook* e *instagram* do festival.

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

É um festival muito diferente, o conceito de vários locais e com a melhor música do planeta são um motivo de atração.

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Sim, várias vezes.

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

Claro, este festival trás mais turistas para a zona e certamente eles voltaram mais tarde.

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Pessoalmente não.

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Medíocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Muito Bom

Nome: Ruben

Idade: 21

Profissão: Estudante

Local onde habita: Albufeira

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Através de amigos e também pelo *site*.

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

O cartaz é definitivamente um bom atrativo.

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Claro.

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

Sim, o festival trouxe mais turismo e vai continuar a trazer. Penso que além de haver turistas na época do festival, o evento destes eventos se darem aqui, vão fazer com que as pessoas voltem em outras alturas.

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Não.

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Medíocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Bom.

Nome: Luca

Idade: 35

Profissão: Fotógrafo

Local onde habita: Nápoles, Itália

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Através do anúncio que fizeram no *website*, quando terminou a versão mexicana.

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

O ambiente do festival é diferente de todos os outros festivais em que já estive. Juntamos a isso o cartaz de excelência, o local, boa comida e bebida e temos a perfeição.

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Nunca e estou muito contente de estar aqui.

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

Claro, a marca BPM atrai muito turismo durante todo o ano.

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Sim, estou com amigos meus e vamos dar um volta pela zona.

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Medíocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Muito Bom

Nome: Robert Choe

Idade: 45

Profissão: Vendedor

Local onde habita: Seoul, Coreia

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Fui ao BPM em Playa del Carmen durante cinco anos seguidos. Quando terminou não consegui vir à primeira edição portuguesa mas este ano estou cá.

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

É muito mais que um festival, é uma reunião de amigos, em locais paradisíacos como é o caso de Portugal. Depois o cartaz é fantástico, sempre com os melhores dos melhores.

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Nunca mas voltarei para visitar mais em breve.

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

Sim, Portugal já é por si um motivo de atração turística devido às suas praias e beleza natural, agora com o festival ainda há mais razões para visitar.

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Claro, há muito para ver.

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Medíocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Bom

Nome: Camila

Idade: 27

Profissão: Secretária

Local onde habita: Sintra

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Falei com amigos que já tinham estado no festival e fui seguido o *instagram*, *facebook* e *website*.

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

Os Djs que atuam.

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Sim.

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

Ter um evento à escala mundial em qualquer zona do território é sempre um aspeto positivo para o crescimento do turismo e creio que já fazia falta algo assim no Algarve.

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Desta vez não.

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Medíocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Bom

Nome: Pedro Lopes

Idade: 36

Profissão: DJ

Local onde habita: Lisboa

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Através de artistas do meio, *website, facebook*

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

Essencialmente o cartaz.

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Sim, já.

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

É sempre uma mais-valia ter uma marca como o BPM presente no nosso país, e sendo a marca que é atraia sempre mais turistas que talvez nunca pensassem visitar a região.

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Sim, vamos ficar mais uns dias para relaxar e aproveitar o sol do Algarve.

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Medíocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Bom

Nome: Rui Alferes

Idade: 25

Profissão: Estudante

Local onde habita: Beja

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Website e amigos.

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

Cartaz, o local, a marca.

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Sim, venho muitas vezes de férias com a família.

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

Sim, pelo impacto que o festival tem creio que é um potencial fator de crescimento para o turismo da zona.

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Agora não.

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Medíocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Muito Bom

Nome: Joel

Idade: 35

Profissão: Empresário

Local onde habita: Vila Nova Milfontes

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Através das edições anteriores, *facebook*, *website*.

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

O cartaz e as características do festival, o facto de ser na praia e em diferentes “*venues*”, tornam o festival especial,

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Sim, bastantes vezes,

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

O Algarve já precisava de algo assim para crescer de forma diferente. O facto da grande parte do turismo ocorrer apenas nos meses de verão impossibilita o crescimento local e por isso é importante fazerem-se este tipo de eventos.

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Não.

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Medíocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Bom

Nome: Laurent

Idade: 39

Profissão: Comerciante

Local onde habita: Marrocos

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Através de amigos e *online*.

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

Os Djs, o local.

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Nunca.

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

Sim, o BPM atrai turistas de todo o mundo e além do festival há depois sempre outros mini eventos pré e pós Festival.

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Claro, estamos a aproveitar para passear.

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Medíocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Bom

Nome: Jade

Idade: 32

Profissão: Relações Públicas

Local onde habita: Paris

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Sou fiel seguidora do BPM, estou sempre a par das novidades que colocam nas redes sociais.

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

O BPM não é um festival mas O Festival. Aqui vive-se a música, o ambiente, o local, tudo!

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Sim, não tinha visitado Portimão antes em família e agora estou de volta para o festival.

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

Acredito que os eventos são uma forma de publicitar um local e de o fazer crescer. Ter um festival aqui é um *plus* para a região se souberem tirar partido.

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Sim! Estou muito feliz de estar aqui e quero aproveitar para conhecer alguns locais e relembrar outros.

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Medíocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Muito Bom

Nome: Sarah Welton

Idade: 32

Profissão: Cabeleireira

Local onde habita: Dublin, Irlanda

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Através de redes sociais, como *instagram* e *facebook*.

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

As *venues*, o cartaz, o ambiente.

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Nunca tinha estado aqui e estou muito curiosa.

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

Claro, o BPM atrai milhares de pessoas vindas de todo o mundo e creio que isso é um grande ponto a favor do turismo. Além disso, as pessoas são tão simpáticas aqui e prestáveis que não há como não regressar.

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Claro, quero muito visitar as grutas de Benagil, as praias. Também vou com um grupo de amigos até Lisboa.

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Medíocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Bom.

Nome: Juan Pablo

Idade: 33

Profissão: Empregado de Mesa

Local onde habita: Barcelona

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Estive no México e tenho vindo a acompanhar o festival desde 2014. Já estive em Portugal na edição do ano passado e agora voltei.

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

Djs, música, o ambiente.

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Sim.

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

Claro. O BPM é um grande potenciador de atratividade e também de visibilidade mundial.

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Sim.

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Mediocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Bom

Nome: Irina

Idade: 43

Profissão: Vendedora

Local onde habita: Moscovo

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Através das redes sociais.

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

O facto de ser na Europa agora, especialmente em Portugal, o excelente cartaz e os Djs que o acompanha.

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Nunca tinha visitado e estou a gostar.

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

Creio que sim, é sempre bom para o turismo ter uma marca internacional como o BPM.

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Claro, temos bastantes coisas planeadas para depois do festival. Vamos ficar uma semana aqui no total.

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Medíocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Muito Bom

Nome: Yuri

Idade: 47

Profissão: Empresário

Local onde habita: Moscovo

1) Como teve conhecimento do Festival BPM Portugal?

Através do *site* do BPM.

2) Como vê este festival em termos de características que o fazem escolher o mesmo?

Ambiente, Djs, música.

3) Já tinha visitado a região antes de vir ao Festival em causa?

Não.

4) Vê este Festival como um potencial do turismo criativo e sustentável da região?

Claro, estes festivais atraem muito turismo e segundo sei, o BPM tem festas durante todo o ano.

5) Aproveita a participação no Festival BPM para visitar a região?

Sim, vamos visitar a zona durante uma semana.

6) Como avalia o Festival no Geral?

Mau / Medíocre/ Suficiente/Bom/ Muito Bom/ Excelente

Muito Bom